



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΔΗΜΟΚΡΙΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΡΑΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΝΟΜΙΚΗΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΔΙΚΑΙΟ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

**«ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΧΡΗΣΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΤΟ
INSTAGRAM: ΜΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ
ΠΡΟΘΕΣΗΣ»**

Διπλωματική Εργασία
της
Κανελίδου Ελευθερίας

Θεσσαλονίκη, Μάιος 2023

«ΤΟ INSTAGRAM, ΩΣ ΒΑΣΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ»

Κανελίδου Ελευθερία

Απόφοιτη του Τμήματος Πολιτικής Επιστήμης, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης,
2020

Διπλωματική Εργασία

υποβαλλόμενη για τη πλήρη εκπλήρωση των απαιτήσεων του

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΟ ΔΙΚΑΙΟ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

Επιβλέπων Καθηγητής

Κίτσιος Φώτης

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή την ηη/μμ/εεεε

Όνοματεπώνυμο 1

Όνοματεπώνυμο 2

Όνοματεπώνυμο 3

.....

.....

.....

Κανελίδου Ελευθερία

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να διευρυνθεί η αλληλεπίδραση των χρηστών που ενεργούν ως καταναλωτές στο Instagram και η πρόθεση αγοράς αυτών, κυρίως, σε σχέση με τους τουριστικούς προορισμούς-ταξίδια. Η μέθοδος έρευνας που επιλέχθηκε ήταν η ποσοτική μέθοδος, με την αξιοποίηση ερωτηματολογίου με ερωτήσεις κλειστού τύπου σε δείγμα 287 ατόμων. Για την επιλογή του δείγματος χρησιμοποιήθηκε η δειγματοληψία ευκολίας και η δειγματοληψία χιονοστιβάδας. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν, μεταξύ άλλων, ότι: (α) Η αύξηση της αλληλεπίδρασης στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επιδρά θετικά στην αύξηση της αντιληπτής αξιοπιστίας των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, (β) Η αντιληπτή αξιοπιστία των κοινωνικών μέσων δικτύωσης επιδρά θετικά στη πρόθεση αγοράς, (γ) Η ποιότητα του περιεχομένου που δημοσιεύεται στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επιδρά θετικά στην πρόθεση αγοράς, (δ) Η αντίληψη της επιτυχούς επικοινωνίας μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης επιδρά θετικά στη συμμετοχή του χρήστη στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

Λέξεις κλειδιά: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Instagram, Αλληλεπίδραση, Πρόθεση αγοράς, Ποιότητα περιεχόμενου.

Abstract

The aim of this present research work was to investigate the interaction of users who were consumers on Instagram and their purchase intention in relation to tourist destinations-trips. For this reason, quantitative research was used specifically a closed ended questionnaire on a sample of 287 participants. The selection of sample was done by convenience sampling and avalanche sampling. Some of the results, among others, showed that: a) increasing social media interaction enhances the perceived credibility of social networking media, b) the perceived credibility of social networking media has a positive effect on purchase intention c) the quality of content published on social networking media has a positive effect on purchase intention d) the perception of successful social networking media communication has a positive effect on user participation on social networking media.

Keywords: Social networking media, Instagram, interaction, purchase intention, quality content

Ευχαριστίες

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κ. Φώτη Κίτσιο για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε, την καθοδήγησή του και τις συμβουλές του.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω για τη συμπαράσταση και την υπομονή τους τις φίλες μου Ιωάννα, Αλεξάνδρα και Ιφιγένεια αλλά το μεγαλύτερο ευχαριστώ στον πατέρα μου, Σταμάτη Κανελίδη, που αποδέχτηκε όλες τις επιλογές μου και μου παρείχε στήριξη όλο αυτό το διάστημα, χωρίς την οποία τίποτα από όσα έχω καταφέρει μέχρι σήμερα δεν θα ήταν πραγματικότητα.

Περιεχόμενα

Περίληψη	iii
Abstract	iv
Ευχαριστίες	v
Πίνακας Πινάκων.....	viii
1 Εισαγωγή	1
1.1 Πρόβλημα –Σημαντικότητα του θέματος	1
1.2 Σκοπός –Στόχοι.....	3
1.3 Υποθέσεις.....	3
1.4 Συνεισφορά	4
1.5 Διάρθρωση της μελέτης	4
2 Βιβλιογραφική Επισκόπηση –Θεωρητικό Υπόβαθρο	6
2.1 Εισαγωγή	6
2.2 Instagram	7
2.3 Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Social media marketing).....	8
2.4 Αλληλεπιδράσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	11
2.4.1 Πρόθεση αγοράς και e-WOM.....	12
2.4.2 Αφοσίωση-πίστη στην επωνυμία και e-WOM	13
2.4.3 Πρόθεση αγοράς και διαδικτυακή διαφήμιση	14
2.4.4 Αφοσίωση-πίστη στην επωνυμία και διαδικτυακή διαφήμιση.....	15
2.4.5 Πρόθεση αγοράς και διαδικτυακές κοινότητες.....	15
2.4.6 Αφοσίωση-πίστη στην επωνυμία και διαδικτυακές κοινότητες.....	16
2.5 Ψηφιακή δέσμευση και τουριστικοί προορισμοί.....	16
2.5.1 Service –Dominant Logic και συν-δημιουργία αξίας.....	19
2.5.2 Μοντέλο υιοθέτησης πληροφοριών	22
2.5.3 Αξιοπιστία πηγής, ομοφιλία, ποιότητα περιεχομένου και πρόθεση αγοράς.....	25
3 Μεθοδολογία έρευνας.....	28
3.1 Σκοπός και ερευνητικές υποθέσεις	28
3.2 Επιλογή ερευνητικής μεθόδου	29
3.3 Ερευνητικό εργαλείο.....	30
3.4 Μέθοδος δειγματοληψίας	31
3.5 Στατιστική ανάλυση.....	31
4 Αποτελέσματα.....	32

4.1 Περιγραφική Στατιστική.....	32
4.2 Ανάλυση Αξιοπιστίας Κλιμάκων.....	63
4.3 Έλεγχος Έπαρκειας Δείγματος.....	64
4.4 Δομικό Μοντέλο Εξισώσεων (Pls sem).....	69
5 Επίλογος.....	74
5.1 Σύνοψη και συμπεράσματα	74
5.2 Όρια και περιορισμοί της έρευνας.....	79
5.3 Μελλοντικές επεκτάσεις.....	79
Βιβλιογραφία	80
Ερωτηματολόγιο	85

Πίνακας Πινάκων

Πίνακας 1: Αποτελέσματα Ερώτηση 1	32
Πίνακας 2: Αποτελέσματα Ερώτηση 2	33
Πίνακας 3: Αποτελέσματα Ερώτηση 3	34
Πίνακας 4: Αποτελέσματα Ερώτηση 4	35
Πίνακας 5: Αποτελέσματα Ερώτηση Α1	37
Πίνακας 6: Αποτελέσματα Ερώτηση Α2	38
Πίνακας 7: Αποτελέσματα Ερώτηση Α3	39
Πίνακας 8: Αποτελέσματα Ερώτηση Α4	40
Πίνακας 9: Αποτελέσματα συγκεντρωτικά τμήμα Α.....	41
Πίνακας 10: Αποτελέσματα Ερώτηση Β1	41
Πίνακας 11: Αποτελέσματα Ερώτηση Β2	42
Πίνακας 12: Αποτελέσματα Ερώτηση Β3	43
Πίνακας 13: Αποτελέσματα Ερώτηση Β3	44
Πίνακας 14: Αποτελέσματα συγκεντρωτικά τμήμα Α.....	45
Πίνακας 15: Αποτελέσματα Ερώτηση Γ1	46
Πίνακας 16: Αποτελέσματα Ερώτηση Γ2.....	47
Πίνακας 17: Αποτελέσματα Ερώτηση Γ3.....	48
Πίνακας 18: Αποτελέσματα Ερώτηση Γ4.....	49
Πίνακας 19: Αποτελέσματα συγκεντρωτικά τμήμα Γ	50
Πίνακας 20: Αποτελέσματα Ερώτηση Δ1.....	51
Πίνακας 21: Αποτελέσματα Ερώτηση Δ2.....	52
Πίνακας 22: Αποτελέσματα Ερώτηση Δ3.....	53
Πίνακας 23: Αποτελέσματα Ερώτηση Δ4.....	54
Πίνακας 24: Αποτελέσματα συγκεντρωτικά τμήμα Δ.....	55
Πίνακας 25: Αποτελέσματα Ερώτηση Ε1.....	55
Πίνακας 26: Αποτελέσματα Ερώτηση Ε2.....	56
Πίνακας 27: Αποτελέσματα Ερώτηση Ε3.....	58
Πίνακας 28: Αποτελέσματα συγκεντρωτικά τμήμα Ε	59
Πίνακας 29: Αποτελέσματα Ερώτηση Ζ1.....	59
Πίνακας 30: Αποτελέσματα Ερώτηση Ζ2.....	61
Πίνακας 31: Αποτελέσματα Ερώτηση Ζ3.....	62
Πίνακας 32: Αποτελέσματα συγκεντρωτικά τμήμα Ζ	63
Πίνακας 33: Αποτελέσματα Cronbach α	63
Πίνακας 34: Αποτελέσματα KMO and Bartlett's Test.....	64
Πίνακας 35: Communalities	66
Πίνακας 36: Total Variance Explained.....	66
Πίνακας 37: Component Matrix ^a	68
Πίνακας 38: Rotated Component Matrix ^a	68
Πίνακας 39: Construct Reliability and Validity.....	69
Πίνακας 40: Αποτελέσματα VIF	70
Πίνακας 41: Αποτελέσματα Path Coefficients	72

1 Εισαγωγή

1.1 Πρόβλημα –Σημαντικότητα του θέματος

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν προσωπικά προφίλ, να διατυπώνουν την ταυτότητά τους, να συνδέονται με άλλους χρήστες, να προβάλλουν, να μοιράζονται, να ανεβάζουν και να σχολιάζουν φωτογραφίες, μηνύματα, βίντεο και άλλο περιεχόμενο που δημοσιεύεται στη ροή των ειδήσεων τους. Το Facebook το Instagram και το Twitter είναι μεταξύ των πιο δημοφιλών ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης (, Jin, Kim and Phua 2017).

Ταυτόχρονα, οι άνθρωποι ως καταναλωτές χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερωθούν για τις εταιρείες και τα προϊόντα τους. Αρκετοί καταναλωτές ενσωματώνουν επίσης δύο ή περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέρος των καθημερινών τους δραστηριοτήτων και έχουν πρόσβαση σε αυτά από τις κινητές συσκευές τους. Οι δραστηριότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για μια επωνυμία μπορούν να ενισχύσουν την καταναλωτική βάση της επωνυμίας και η δέσμευση σε κοινότητες μέσω κοινωνικής δικτύωσης που αφορούν επωνυμίες αυξάνει τις δαπάνες αγοράς των καταναλωτών (Jin , Kim and Phua 2017).

Ως εκ τούτου, στην εποχή του Διαδικτύου, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους καταναλωτές να αναζητούν ή να εντοπίζουν όλο και περισσότερο σχετικές πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες, έτσι ώστε να βελτιώσουν την απόφαση αγοράς τους. Οι καταναλωτές, δηλαδή, που πριν από μερικά χρόνια χρησιμοποιούσαν επαγγελματικές συμβουλές, τώρα χρησιμοποιούν πιο συχνά συστάσεις που παρέχονται από άλλους διαδικτυακούς καταναλωτές. Αυτή η διαδραστική ηλεκτρονική επικοινωνία (e-WOM) ορίζεται ως «η δυναμική και συνεχής διαδικασία ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ δυνητικών, πραγματικών ή πρώην πελατών σχετικά με ένα προϊόν, υπηρεσία, επωνυμία ή εταιρεία, η οποία είναι διαθέσιμη σε ένα πλήθος ανθρώπων μέσω του Διαδίκτυο». Οι επικοινωνίες e-WOM που είναι σχετικές με προϊόντα και υπηρεσίες λειτουργούν ως μια μορφή δωρεάν «βοήθειας πωλήσεων», η οποία βοηθά τους καταναλωτές να μάθουν για προϊόντα/υπηρεσίες και μειώνουν την αβεβαιότητα κατά τη λήψη μιας απόφασης αγοράς (Ismagilova et al., 2020).

Οι διαδικτυακές κριτικές άλλων καταναλωτών έχει βρεθεί ότι είναι πιο αξιόπιστες πηγές πληροφοριών από τις συμβουλές φίλων. Η έρευνα έχει δείξει ότι οι διαδικτυακές κριτικές των καταναλωτών ασκούν ισχυρή επιρροή στις αποφάσεις αγοράς και στις πωλήσεις προϊόντων σε διαφορετικές κατηγορίες (π.χ. βιβλία, ταινίες, και δωμάτια ξενοδοχείων). Η δύναμη που έχουν οι κριτικές στο να επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών είναι τόσο σημαντική που πολλές εταιρείες φιλοξενούν πλέον κριτικές στους δικούς τους ιστότοπους για να επιτρέψουν στους πελάτες να συζητήσουν την ποιότητα των προϊόντων τους (Filieri, 2015).

Επιπλέον, η ταχεία ανάπτυξη του Διαδικτύου και η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν φέρει επανάσταση και στον κλάδο των ταξιδιών και του τουρισμού. Οι τουρίστες υιοθετούν όλο και περισσότερο περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες και είναι διαθέσιμο σε διαδικτυακές πλατφόρμες για να βρουν πληροφορίες σχετικά με τους τουριστικούς προορισμούς που θέλουν να επισκεφτούν. Σε αυτές τις πλατφόρμες, οι διαδικτυακές κριτικές και αξιολογήσεις σχετικά με τα ταξιδιωτικά και τουριστικά προϊόντα ενδυναμώνουν τους τουρίστες και τους βοηθούν να προγραμματίσουν τις διακοπές τους, συμπεριλαμβανομένης της κράτησης πτήσεων, ξενοδοχείων ή άλλων τύπων καταλυμάτων (Filieri et al, 2021).

Για παράδειγμα, το Tripadvisor.com με περισσότερες από 884 εκατομμύρια ταξιδιωτικές κριτικές αναγνωρίζεται ως η μεγαλύτερη ταξιδιωτική κοινότητα στον κόσμο. Η πλατφόρμα παρέχει κριτικές, αξιολογήσεις, φωτογραφίες, φόρουμ για όλες τις υπηρεσίες που σχετίζονται με τον προγραμματισμό ενός ταξιδιού, από ξεναγούς μέχρι ενοικίαση αυτοκινήτου και τουριστικά αξιοθέατα. Το Tripadvisor.com έχει προωθήσει τη διαδραστική ηλεκτρονική επικοινωνία (e-WOM), συγκεκριμένα τη μη εμπορική ασύγχρονη ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με τουριστικά προϊόντα, επωνυμίες και υπηρεσίες μεταξύ των τουριστών (Filieri et al, 2021).

Υπό το πρίσμα της εκθετικής ανάπτυξης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του αναπόσπαστου ρόλου που διαδραματίζουν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης στην επικοινωνία της επωνυμίας, κρίνεται εξαιρετικά σημαντικό να μελετηθεί η διαδικτυακή συμπεριφορά των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κυρίως στο Instagram και να διερευνηθεί αν μεταβλητές όπως η αλληλεπίδραση, η αξιοπιστία, η επιτυχής επικοινωνία και η ποιότητα περιεχομένου επιδρούν στην πρόθεση αγοράς και στη γενικότερη συμπεριφορά του χρήστη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

1.2 Σκοπός –Στόχοι

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να διερευνήσει την αλληλεπίδραση των χρηστών που δρουν ως καταναλωτές στο Instagram και την πρόθεση αγοράς αυτών, κυρίως, σε σχέση με τους τουριστικούς προορισμούς-ταξίδια. Επιμέρους στόχοι της εργασίας είναι αρχικά σε θεωρητικό επίπεδο να πραγματοποιηθεί μία εμπειριστατωμένη βιβλιογραφική επισκόπηση σχετικά με τη διαδραστική ηλεκτρονική επικοινωνία (e-WOM), τη ψηφιακή δέσμευση και τους παράγοντες που καθορίζουν την αντίληψη των καταναλωτών για τη χρησιμότητα και την υιοθέτηση των πληροφοριών σε περιβάλλοντα e-WOM. Περαιτέρω σε ερευνητικό επίπεδο επιμέρους στόχοι είναι να διερευνηθεί πως επιδρούν η αλληλεπίδραση των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η ποιότητα του περιεχομένου, η αντιληπτή αξιοπιστία και η αντίληψη της επιτυχούς επικοινωνίας, στην πρόθεση αγοράς και στη συμμετοχή του χρήστη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

1.3 Υποθέσεις

Λαμβάνοντας υπόψη το σκοπό της μελέτης και τους επιμέρους στόχους, οι ερευνητικές υποθέσεις διαμορφώνονται ως εξής:

- Η αύξηση της αλληλεπίδρασης στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επιδρά θετικά στην αύξηση της αντιληπτής αξιοπιστίας των κοινωνικών μέσων δικτύωσης
- Η αύξηση της αλληλεπίδρασης στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επιδρά θετικά στην αύξηση της αντίληψης της επιτυχούς επικοινωνίας μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης
- Η αύξηση της αλληλεπίδρασης στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επιδρά θετικά στην αύξηση της ποιότητας του περιεχομένου που δημοσιεύεται στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης
- Η αντιληπτή αξιοπιστία των κοινωνικών μέσων δικτύωσης επιδρά θετικά στην πρόθεση αγοράς
- Η αντίληψη της επιτυχούς επικοινωνίας μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης επιδρά θετικά στην πρόθεση αγοράς

- Η ποιότητα του περιεχομένου που δημοσιεύεται στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επιδρά θετικά στην πρόθεση αγοράς
- Η αντιληπτή αξιοπιστία των κοινωνικών μέσων δικτύωσης επιδρά θετικά στην συμμετοχή του χρήστη στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης
- Η αντίληψη της επιτυχούς επικοινωνίας μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης επιδρά θετικά στην συμμετοχή του χρήστη στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης
- Η ποιότητα του περιεχομένου που δημοσιεύεται στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επιδρά θετικά στην συμμετοχή του χρήστη στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης

1.4 Συνεισφορά

Η συνεισφορά της παρούσας έρευνας έγκειται στο γεγονός ότι εμπλουτίζει την υπάρχουσα βιβλιογραφία με έρευνα βασισμένη στην ελληνική επικράτεια διερευνώντας την αλληλεπίδραση των Ελλήνων χρηστών στο Facebook και στο Instagram και την πρόθεση αγοράς αυτών, κυρίως, σε σχέση με τους τουριστικούς προορισμούς-ταξίδια. Οι γνώσεις σε αυτόν τον τομέα θα ενισχύσουν την προϋπάρχουσα γνώση και θα αποτελέσουν σημαντικό αρωγό για τις επιχειρήσεις και την βέλτιστη ανάπτυξη και εξέλιξη των τουριστικών προϊόντων.

1.5 Διάρθρωση της μελέτης

Η μελέτη αποτελείται από πέντε κεφάλαια. Στο παρόν πρώτο εισαγωγικό κεφάλαιο πραγματοποιείται μια γενική περιγραφή του θέματος, παρουσιάζεται ο σκοπός της μελέτης, οι ερευνητικές υποθέσεις και η συνεισφορά της έρευνας. Στο δεύτερο κεφάλαιο, που αποτελεί τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, παρουσιάζεται η έννοια της κοινωνικής δικτύωσης, η ιστορία του Instagram και αναλύεται πώς η ποιότητα του περιεχομένου, η αξιοπιστία της πηγής και η αλληλεπίδραση των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς αλλά και γενικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο διαδίκτυο. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας, η οποία διευκρινίζει, αρχικά, το σκοπό της έρευνας και τις ερευνητικές υποθέσεις και εν συνεχεία αιτιολογεί την επιλογή της μεθόδου, το

ερευνητικό εργαλείο και παρουσιάζει τη στατιστική ανάλυση που εφαρμόζεται. Ακολούθως, στο κεφάλαιο τέσσερα παρατίθεται η ανάλυση των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν και τέλος στο πέμπτο κεφάλαιο αποτυπώνονται τα συμπεράσματα της έρευνας, οι περιορισμοί και οι μελλοντικές προτάσεις για έρευνα.

2. Βιβλιογραφική Επισκόπηση – Θεωρητικό Υπόβαθρο

2.1 Εισαγωγή

Με τη συνεχή ανάπτυξη των διαδικασιών της επικοινωνίας, οι άνθρωποι έχουν αλλάξει σταδιακά τον τρόπο που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και κάνουν πράγματα. Με τη χρήση των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης, δραστηριότητες όπως η δημιουργία επαφών και η αλληλεπίδραση με άλλους ανθρώπους έχουν γίνει πιο εύκολες. Αυτό συμβαίνει επειδή η κοινωνική δικτύωση επικεντρώνεται στη δημιουργία και την οικοδόμηση σχέσεων, συνδέοντας έτσι τους ανθρώπους με σχεδόν αβίαστο αλλά αποτελεσματικό τρόπο (Churi, Sanghvi and Sharma, 2022).

Η γενική έννοια της κοινωνίας μπορεί να θεωρηθεί ως το υπόβαθρο για τον ορισμό του κοινωνικού δικτύου και της κοινωνικής δικτύωσης. Μια κοινωνία δεν είναι απλώς ένα απλό άθροισμα ατόμων, είναι μάλλον το άθροισμα των σχέσεων που συνδέουν τα άτομα αυτά μεταξύ τους. Επομένως, ιστορικά ένα κοινωνικό δίκτυο είναι το πεπερασμένο σύνολο κόμβων (δρώντες) και σχέσεων (δεσμών) που συνδέουν τους κόμβους (Kazienko & Musial, 2012). Ακολούθως, η κοινωνική δικτύωση ορίζεται γενικά ως μια διαδικτυακή πλατφόρμα επικοινωνίας που στοχεύει στη σύνδεση ατόμων και στην ανάπτυξη κοινωνικών σχέσεων. Έχει γίνει ένας διάχυτος μηχανισμός αλληλεπίδρασης και η πιο δημοφιλής διαδικτυακή δραστηριότητα τα τελευταία χρόνια. Θεωρείται και ως μια μορφή συνήθειας επειδή οι χρήστες τείνουν να τη χρησιμοποιούν συχνά ή επανειλημμένα. Το Facebook, το LinkedIn, το MySpace, το Twitter και το Instagramm είναι μερικοί από τους δημοφιλείς ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης οι οποίοι αποτελούν ελκυστικές και καινοτόμες υπηρεσίες που βασίζονται στο διαδίκτυο (Sharma et al., 2022).

Μία από τις πιο ευχάριστες λειτουργίες της κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν δημόσια, ημιδημόσια ή ιδιωτικά προφίλ μέσα σε ένα περιορισμένο σύστημα, να προβάλλουν ή να μοιράζονται πληροφορίες και να αναπτύσσουν εικονική σύνδεση και αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες, με ρεαλιστικό τρόπο. Επιπλέον, μπορούν να βοηθήσουν στη συλλογή και την οργάνωση πληροφοριών που είναι σημαντικές για τους χρήστες και να παρέχουν συνδέσμους για την επέκταση των επαφών και των συνδέσεων. Με τα χρόνια, η κοινωνική δικτύωση, έχει γίνει, επίσης, ένα αποτελεσματικό κανάλι για την αποστολή ή λήψη φωτογραφιών και βίντεο (Sharma et al., 2022).

2.2 Instagram

Το Instagram ιδρύθηκε το 2010. Πρόκειται για μια νέα πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται περιεχόμενο που βασίζεται σε εικόνες (δηλαδή φωτογραφίες και βίντεο) συνοδευόμενο από λεζάντα κειμένου. Άλλοι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδράσουν με αυτό το περιεχόμενο κάνοντας like, κοινοποιώντας ή αφήνοντας ένα σχόλιο στην ανάρτηση (Faelens et al., 2021).

Η εφαρμογή του Instagram έχει αναπτυχθεί σταθερά και έντονα. Το 2013, υπολογίστηκε ότι είχε 100 εκατομμύρια χρήστες και ανέβηκαν περίπου τέσσερα δισεκατομμύρια φωτογραφίες (Abbott et al., 2013), ενώ κατά το 2014, αναφέρεται ότι περίπου 75 εκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούσαν το Instagram σε καθημερινή βάση και ανέβηκαν περίπου 16 δισεκατομμύρια φωτογραφίες (Ting, Ming, de Run & Choo, 2015). Αν και το Facebook εξακολουθεί να είναι το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης με 2,75 δισεκατομμύρια μηνιαίους χρήστες, το Instagram έχει αυξηθεί σε δημοτικότητα και πρόσφατα έφτασε το ορόσημο του 1 δισεκατομμυρίου μηνιαίων ενεργών χρηστών (Faelens et al., 2021).

Το Instagram προσεγγίζει τη νεότερη γενιά και επικρατεί έναντι άλλων υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης (Ting et al., 2015). Πρόσφατες εκτιμήσεις έχουν δείξει ότι το Instagram κερδίζει ιδιαίτερα τη δημοτικότητα μεταξύ των εφήβων και των νεαρών ενηλίκων, με την πλειονότητα αυτών, να ελέγχει τον λογαριασμό τους τουλάχιστον μία φορά την ημέρα (Faelens et al., 2021). Αυτό συμβαίνει επειδή οι νεαροί χρήστες είναι εξαιρετικά δραστήριοι στο να βγάζουν φωτογραφίες χρησιμοποιώντας τα κινητά τους τηλέφωνα και να τις μοιράζονται με άλλους αμέσως. Ως εκ τούτου, η κοινή χρήση εικόνων και όχι μόνο λέξεων έχει κάνει την επικοινωνία με φίλους και ευρύτερες ομάδες χρηστών που μοιράζονται παρόμοια ενδιαφέροντα πιο ιδανική, βολική και συναρπαστική (Ting et al., 2015).

Προς επιβεβαίωση των ανωτέρω, οι Gibbs et al. (2014) έδειξαν ότι το Instagram έχει γίνει ένα ισχυρό μέσο αυτοπαρουσίασης, ιδίως μεταξύ των Millennials και της γενιάς Z. Οι χρήστες του Instagram χρησιμοποιούν τις ψηφιακές φωτογραφίες για να γίνουν δημοφιλείς (Chatzopoulou, Filieri, and Dogruyol, 2020) ή για να εκφράσουν την προσωπικότητα, τον τρόπο ζωής και το γούστο τους, με βάση κάποια κοινωνικά και ψυχολογικά κίνητρα, όπως η κοινωνική αλληλεπίδραση και η αυτοέκφραση (Filieri, Yen and Yu, 2021).

Τέλος, το Instagram ενισχύει την online παρουσία και ταυτότητα και επιτρέπει πιο αποτελεσματική αλληλεπίδραση όχι μόνο για προσωπικούς λόγους, αλλά και για επαγγελματικούς σκοπούς. Δεδομένου ότι λειτουργεί σαν ένα κανάλι μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπου άτομα, εταιρείες, πωλητές και ομάδες συμφερόντων μπορούν εύκολα να συμμετάσχουν, φωτογραφίες ή εικόνες που ανεβαίνουν από οποιοδήποτε μπορούν να δημοσιευτούν ξανά, επιταχύνοντας έτσι τη διάδοση των πληροφοριών. Κατά συνέπεια, πολλές παραδοσιακές επιχειρήσεις έχουν ενσωματώσει τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να προσεγγίσουν και να επικοινωνήσουν με τους πραγματικούς και δυνητικούς καταναλωτές τους πιο αποτελεσματικά (Chante et al., 2014).

2.3 Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Social media marketing)

Ακριβώς όπως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ζουν, μαθαίνουν και συνδέονται μεταξύ τους, πραγματοποιούνται επίσης θεμελιώδεις αλλαγές εντός των επιχειρήσεων με την εισαγωγή και χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να δημιουργήσουν πληροφορίες και να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με τους φίλους, τις εταιρείες και τις ευρύτερες διαδικτυακές κοινότητες μέσω αναρτήσεων, tweets, κοινοποιήσεων, επισημάνσεων, like και κριτικών. Οι επιχειρήσεις, από την άλλη πλευρά, δίνουν προσοχή καθώς υιοθετούν στρατηγικές και εργαλεία για να συμμετέχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Misirlis and Vlachopoulou, 2018).

Το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται σε διάφορους τομείς και αναφέρεται στη «χρήση τεχνολογιών, καναλιών και λογισμικού κοινωνικών μέσων για τη δημιουργία, επικοινωνία, παράδοση και ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τα ενδιαφερόμενα μέρη ενός οργανισμού ή μίας επιχείρησης» (Gruzd Hernandez-Garsia and Jacobson 2020). Όπως διαπιστώνουν οι Kapoor et al. (2018) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν υιοθετηθεί ευρέως ως μέσο μάρκετινγκ. Στον ιδιωτικό τομέα, χρησιμοποιούνται συχνά ως εργαλείο επικοινωνίας για την προώθηση και την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Στον δημόσιο τομέα, χρησιμοποιούνται

συχνά για την ανταλλαγή πληροφοριών και για να ενθαρρύνουν την αφοσίωση των χρηστών. Πέρα από το ότι είναι ένα άλλο μέσο επικοινωνίας με το κοινό του, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν την ευκαιρία ώστε να οικοδομηθούν να διατηρηθούν και να ενισχυθούν κοινωνικές και επαγγελματικές σχέσεις με τους φίλους, την οικογένεια, ακόμη και τις επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν στρατηγικές μάρκετινγκ για να οικοδομήσουν μακροπρόθεσμες σχέσεις με βασικά στοιχεία του εσωτερικού περιβάλλοντος τους, συμπεριλαμβανομένων των πελατών (Dwivedi, Gupta Kamboj and Sarmah 2018).

Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ είναι (Kumar, 2018):

- δίνουν φωνή στους διαφημιζόμενους για να μιλήσουν με τους πελάτες και τους αγοραστές,
- πληροφορούν τους πελάτες για τα στοιχεία του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρονται,
- δημιουργούν συνδέσεις με άτομα που μπορεί να μην σκέφτονται γενικά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι επιχειρήσεις.

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα μέλη προσπαθούν να επικοινωνήσουν ή να διανείμουν προσωπικές απόψεις και εμπειρίες σχετικά με οποιοδήποτε προϊόν μέσω του δικτύου τους. Αυτή η μαζική επικοινωνία μπορεί να ενισχύσει την αποδοχή των προϊόντων και να δημιουργήσει ομαδική γνώμη. Οι ερευνητές, στις μέρες μας, ονόμασαν αυτήν την άτυπη διαφημιστική λειτουργία ως viral marketing (Shareef et al., 2018).

Η έρευνα έχει αναλύσει την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τις συμπεριφορικές στάσεις απέναντι στο viral marketing και τη διαφήμιση (Shareef et al., 2018). Παράγοντες όπως η διαδραστικότητα, η αντιληπτή σύνδεση, η αντιληπτή χρησιμότητα και η οργανωτική φήμη (Boateng and Okoe, 2015) έχουν βρεθεί ότι επηρεάζουν τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Με απλά λόγια, ο Alalwan (2018), εξηγεί ότι «οι πελάτες που βρίσκουν τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ωφέλιμη και πιο συμφέρουσα είναι πιο πιθανό να είναι πρόθυμοι να αγοράσουν τα στοχευμένα προϊόντα αυτών των διαφημίσεων».

Περαιτέρω, οι Jacobson, Gruzd and Garcia, (2020), υποστηρίζουν οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα δημόσια διαθέσιμα δεδομένα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τρεις λειτουργίες: εξόρυξη γνώμης, στοχευμένη διαφήμιση και σχέσεις

με τους πελάτες. Πρώτον, οι επιχειρήσεις ασχολούνται με την εξόρυξη γνώμης, η οποία περιλαμβάνει την αξιοποίηση της πληθώρας των δεδομένων που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αποκάλυψη γνώσεων, διορατικότητας και μοτίβων που προέρχονται από δομημένα και αδόμητα δεδομένα. Η εξόρυξη γνώμης μπορεί, επίσης, να περιλαμβάνει την παρακολούθηση αναφορών ή συγκεκριμένων φράσεων. Στη συνέχεια, οι επιχειρήσεις εξάγουν αξιοποιήσιμα μοτίβα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη των στρατηγικών επιχειρηματικών τους στόχων και να παρέχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά.

Δεύτερον, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ έχει συμβάλει στην εξατομίκευση του μάρκετινγκ, με την οποία οι επιχειρήσεις μπορούν να επικοινωνούν, να συλλέγουν δεδομένα και να παρέχουν εξατομικευμένες απαντήσεις και λύσεις για τους πελάτες τους. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να δημιουργήσουν εξατομικευμένα μηνύματα και προσφορές για το κοινό-στόχο. Οι εξατομικευμένες προσφορές μπορούν να αποφέρουν πέντε έως οκτώ φορές την απόδοση της επένδυσης και μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις κατά περισσότερο από 10% (Jacobson et al., 2020).

Τρίτον, η ανάπτυξη ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες είναι ο κύριος στόχος των προγραμμάτων μάρκετινγκ και οι σχέσεις με τους πελάτες βελτιώνονται χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Ainin et al., 2015). Ως εργαλείο για τις σχέσεις με τους πελάτες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται για να προσελκύσουν πελάτες με περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, να προσελκύσουν πελάτες χρησιμοποιώντας διαδικτυακές αμφίδρομες κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και να διατηρήσουν πελάτες μέσω της οικοδόμησης σχέσεων με άλλα μέλη. Ένα βασικό μέρος των αποτελεσματικών σχέσεων με τους πελάτες είναι η παροχή σχετικών πληροφοριών τη σωστή στιγμή και η διαμόρφωση μιας εξατομικευμένης σύνδεσης με τον πελάτη. Οι παραδοσιακές βάσεις δεδομένων για τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων περιλαμβάνουν προσωπικές πληροφορίες των πελατών και τώρα με τα δεδομένα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνονται με πιο λεπτομερείς προσωπικές πληροφορίες. Έτσι, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσθέσουν αξία στην εμπειρία του πελάτη κατανοώντας καλύτερα τις επιθυμίες και τις ανάγκες του πελάτη (Jacobson et al., 2020).

2.4 Αλληλεπιδράσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

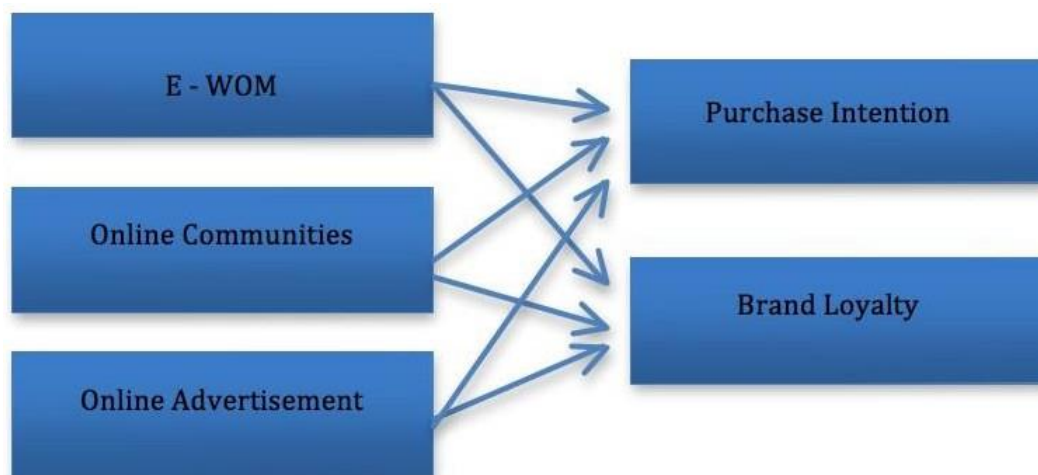
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αποκτούν πληροφορίες, μοιράζονται εμπειρίες και απόψεις, αξιολογούν και επιλέγουν προϊόντα και υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένων των τουριστικών προορισμών (Filieri , Kennedy and Onofrei 2022).

Οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν όλο και περισσότερο σε διάφορες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης παράγοντας περιεχόμενο (π.χ. οπτικό, βίντεο, κείμενο) για προϊόντα και υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένων των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Weibo και το Instagram (Filieri et al., 2021). Σε αυτές τις πλατφόρμες οι χρήστες μοιράζονται περιεχόμενο με θετική, αρνητική και ουδέτερη αξία για προϊόντα και υπηρεσίες, περιεχόμενο το οποίο προβάλλεται και επεξεργάζεται από φίλους και γνωστούς διαμορφώνοντας τη διαδραστική μορφή του ηλεκτρονικού word of mouth (e-WOM), δηλαδή της από στόμα σε στόμα ηλεκτρονικής επικοινωνίας (Onofrei et al., 2022). Το είδος αυτό της επικοινωνίας αναφέρεται σε μια «δήλωση που γίνεται από δυνητικούς, πραγματικούς ή πρώην πελάτες για ένα προϊόν ή μια εταιρεία, η οποία καθίσταται διαθέσιμη σε ένα πλήθος ανθρώπων μέσω του Διαδικτύου» (de Valck Rosario and Sotgiu , 2018).

Το e-WOM θεωρείται εδώ και καιρό ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ. Οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες που έχουν αναρτηθεί από προηγούμενους πελάτες, προκειμένου να ενημερωθούν πριν αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες. Αυτή η μειωμένη ανωνυμία έχει τη δυνατότητα να καταστήσει τις πληροφορίες e-WOM πιο αξιόπιστες και εν τέλει να επηρεάσει τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών. Όπως αναφέρουν οι Erkan and Evans (2016), προηγούμενες μελέτες έχουν διαπιστώσει την επίδραση του e-WOM στις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών.

Το Διαδίκτυο παρέχει αρκετές κατάλληλες πλατφόρμες για το e-WOM, όπως τα ιστολόγια, τα φόρουμ συζητήσεων, οι ιστότοποι κριτικών, οι ιστότοποι αγορών και τέλος οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται ως πραγματικά κατάλληλες πλατφόρμες για το e-WOM. Οι άνθρωποι μπορούν να μοιράζονται τα σχόλιά τους μέσω γραπτών κειμένων, εικόνων, βίντεο ή ακόμη και εφαρμογών. Τα οπτικά εμπλουτισμένα περιεχόμενα καθιστούν το e-WOM πιο ευχάριστο και ελκυστικό (Erkan and Evans, 2016).

Το Σχήμα 2.1 δείχνει τη σχέση μεταξύ του e-WOM, της διαδικτυακής διαφήμισης και των διαδικτυακών κοινοτήτων προς την πρόθεση αγοράς και την αφοσίωση-πίστη στη μάρκα.



Σχήμα 2.1: Σχέση μεταξύ του e-WOM, της διαδικτυακής διαφήμισης και των διαδικτυακών κοινοτήτων προς την πρόθεση αγοράς και την πίστη στη μάρκα.

Πηγή: Balakrishnan, Dahnil and Yi, (2014)

2.4.1 Πρόθεση αγοράς και e-WOM

Η πρόθεση αγοράς αναφέρεται στην υποκειμενική κρίση των καταναλωτών αναφορικά με: (1) την προθυμία του καταναλωτή να εξετάσει το ενδεχόμενο αγοράς, (2) την πρόθεση αγοράς στο μέλλον, (3) την απόφαση επαναγοράς (Balakrishnan, Dahnil and Yi, 2014). Σύμφωνα με τους Martins et al., (2019), η πρόθεση αγοράς δείχνει την πιθανότητα οι καταναλωτές να σχεδιάζουν ή να είναι έτοιμοι να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία στο μέλλον. Προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει ότι η αύξηση της πρόθεσης αγοράς υποδηλώνει αύξηση της πιθανότητας αγοράς, πράγμα που σημαίνει ότι οι καταναλωτές που έχουν θετική πρόθεση αγοράς δημιουργούν θετική δέσμευση για το προϊόν ή την υπηρεσία, η οποία με τη σειρά της θα προωθήσει την εν λόγω αγορά (Martins et al., 2019).

Το e-WOM έχει σημαντική επίδραση στις προθέσεις αγοράς ανεξάρτητα από τον τύπο των εικονικών κοινοτήτων. Στη μελέτη των Tseng, Kuo και Chen (όπως αναφέρεται στο Balakrishnan et al., 2014), βρέθηκε ότι το e-WOM παίζει πολύ

σημαντικό ρόλο στις προθέσεις αγοράς. Επιπλέον, η ίδια μελέτη διαπίστωσε ότι το θετικό e-WOM σχετίζεται θετικά με τις προθέσεις αγοράς και έχει μεγαλύτερη επίδραση στις προθέσεις αγοράς από ότι οι διαφημίσεις. Τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι οι εταιρείες θα πρέπει να ενθαρρύνουν τα μέλη να μοιράζονται τη γνώση ή την εμπειρία τους αντί να δημοσιεύουν απλώς διαφημίσεις, ειδικά σε εικονικές κοινότητες (Balakrishnan et al., 2014).

2.4.2 Αφοσίωση-πίστη στην επωνυμία και e-WOM

Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (όπως αναφέρεται στο Butiman, 2021), η μάρκα ως όνομα, όρος, σημείο, σύμβολο, σχέδιο ή συνδυασμός αυτών έχει ως στόχο να προσδιορίσει αγαθά ή υπηρεσίες και να τα διαφοροποιήσει από τα ανταγωνιστικά αγαθά ή υπηρεσίες. Σύμφωνα με τους Kotler and Armstrong (όπως αναφέρεται στο Butiman, 2021), η μάρκα-επωνυμία (brand name) είναι ένα όνομα, όρος, σημείο, σύμβολο, σχέδιο ή συνδυασμός αυτών, το οποίο δείχνει την ταυτότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας και διαφοροποιεί το προϊόν από τα προϊόντα των ανταγωνιστών.

Η αφοσίωση, από την άλλη πλευρά, αποτελεί βασική διάσταση της αξίας της μάρκας. Ο Aaker (όπως αναφέρεται στο Balakrishnan et al., 2014) ορίζει την αφοσίωση στην επωνυμία ως την προσκόλληση που έχει ένας πελάτης σε μια επωνυμία. Δηλαδή, η αφοσίωση σε μια μάρκα μπορεί να ερμηνευτεί ως η πρόθεση του πελάτη να αγοράσει προϊόντα ή να χρησιμοποιήσει υπηρεσίες από την ίδια μάρκα αργότερα (Butiman, 2021).

Οι Grembler και Brown (1996) περιγράφουν διαφορετικά επίπεδα αφοσίωσης. Η συμπεριφορική αφοσίωση συνδέεται με τη συμπεριφορά του καταναλωτή στην αγορά, η οποία μπορεί να υποδηλώνεται από τον αριθμό των επαναλαμβανόμενων αγορών ή τη δέσμευση να ξαναγοράσει τη μάρκα ως πρωταρχική επιλογή. Η γνωστική αφοσίωση, από την άλλη πλευρά, σημαίνει ότι μια μάρκα εμφανίζεται πρώτη στο μυαλό του καταναλωτή, όταν προκύπτει η ανάγκη λήψης μιας αγοραστικής απόφασης, είναι, δηλαδή η πρώτη επιλογή του καταναλωτή. Η βιβλιογραφία υποστηρίζει (Balakrishnan et al., 2014) ότι «η αφοσίωση στην επωνυμία ασκεί μια φθίνουσα αυξητική επίδραση στη θετική πρόθεση eWOM. Επιπλέον, η ικανοποίηση έχει μια

αυξανόμενη σταδιακή επίδραση στην αφοσίωση της επωνυμίας (Balakrishnan et al., 2014).

Στόχος της κάθε επιχείρησης είναι να γίνουν όλοι οι τύποι πελατών πιστοί στη μάρκα της, διότι η εξεύρεση νέων πελατών κοστίζει στην πραγματικότητα πέντε έως δέκα φορές περισσότερο από το κόστος διατήρησης των πελατών. Ως εκ τούτου η αφοσίωση των πελατών σε μια μάρκα έχει ζωτικό ρόλο στις πωλήσεις (Butiman, 2021).

2.4.3 Πρόθεση αγοράς και διαδικτυακή διαφήμιση

Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ σύμφωνα με την οποία μία επιχείρηση χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να αποκτήσει επισκεψιμότητα στον ιστότοπο της και να μεταφέρει μηνύματα μάρκετινγκ στους σωστούς υποψήφιους πελάτες (Budiman, 2021). Ο πρωταρχικός στόχος μιας διαδικτυακής διαφήμισης είναι να προσεγγίσει την ομάδα-στόχο ή τους εν δυνάμει πελάτες για το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Το σημαντικότερο, ωστόσο, πλεονέκτημα της διαδικτυακής διαφήμισης είναι η προώθηση προϊόντων χωρίς γεωγραφικά όρια (Ameen and Hosain, 2020).

Επιπλέον, η διαδικτυακή διαφήμιση λειτουργεί πολύ γρήγορα διότι μόλις ξεκινήσει εμφανίζονται τα αποτελέσματα. Δεν υπάρχει, δηλαδή, ούτε περίοδος αναμονής, ούτε μακρά διαδικασία εκκίνησης. Μόλις ένας επιχειρηματίας είναι έτοιμος να ξεκινήσει, μπορεί πολύ εύκολα να ξεκινήσει μια επιτυχημένη διαφημιστική προώθηση σε διάφορα κανάλια. Οι Mohammed & Alkubise (όπως αναφέρεται στο Balakrishnan et al., 2014) στη μελέτη τους μεταξύ των Ιορδανών φοιτητών δήλωσαν ότι: «με την αυξημένη στάση της υιοθέτησης του διαδικτύου, ο παγκόσμιος ιστός γίνεται σταδιακά μια τυπική πλατφόρμα διαφήμισης. Ο ιστός προσφέρει στον κόσμο των διαφημίσεων για τις επιχειρήσεις πιο πλούσια εργαλεία πολυμέσων, διαδραστικές υπηρεσίες και παγκόσμια απήχηση» (Balakrishnan et al., 2014).

Ένα σημαντικό στοιχείο της διαδικτυακής διαφήμισης είναι τα διαφημιστικά κίνητρα, τα οποία θεωρούνται σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ μέσω του οποίου μπορεί να προκύψει ανώτερη διαφημιστική αξία, έτσι ώστε να αυξηθεί ο όγκος των πωλήσεων. Τα διαφημιστικά κίνητρα είναι οι βασικοί παράγοντες πρόβλεψης των αντιδράσεων των καταναλωτών, περιλαμβάνουν χρηματικά οφέλη, όπως εκπτώσεις,

κουπόνια, δώρα και μη χρηματικά οφέλη και θεωρείται ότι έχουν αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς (Ameen and Hosain, 2020).

2.4.4 Αφοσίωση-πίστη στην επωνυμία και διαδικτυακή διαφήμιση

Οι Agrawal και Siddharth (όπως αναφέρεται στο Balakrishnan et al. 2014) υποστηρίζουν ότι «η διαφήμιση γίνεται μια υπερβολικά σημαντική πτυχή για τη δημιουργία αφοσίωσης σε κάποια επωνυμία. Το διαδίκτυο δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις, μέσω της διαφήμισης, να αυξήσουν τις πωλήσεις τους αξιοποιώντας τους πιστούς καταναλωτές άλλων εταιρειών αλλά και να δημιουργήσουν νέες σχέσεις. Ο όγκος των εσόδων που δαπανώνται για μια τέτοια διαφήμιση στο Διαδίκτυο αυξάνεται κάθε χρόνο (Balakrishnan et al., 2014).

Η διαδικτυακή διαφήμιση επηρεάζει σημαντικά και θετικά την αφοσίωση στη μάρκα. Την άποψη αυτή υποστηρίζουν οι Khan και Islam (2017), σύμφωνα με τους οποίους το ψηφιακό μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της διαδικτυακής διαφήμισης, έχει σημαντική θετική επίδραση στην αφοσίωση των καταναλωτών απέναντι στην επωνυμία. Κατά τον ίδιο τρόπο, μια έρευνα που διεξήχθη από τους Erdogmus και Cicek (2012) διαπίστωσε ότι οι εκστρατείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που περιλαμβάνουν τη διαδικτυακή διαφήμιση, ήταν οι ανεξάρτητες μεταβλητές που είχαν τη σημαντικότερη θετική επίδραση στην αφοσίωση στη μάρκα σε σύγκριση με τη συνάφεια του περιεχομένου και τη δημοτικότητα της μάρκας μεταξύ των φίλων των καταναλωτών.

2.4.5 Πρόθεση αγοράς και διαδικτυακές κοινότητες

Η διαδικτυακή κοινωνική δικτύωση αναφέρεται στις δραστηριότητες κοινωνικοποίησης που συμβαίνουν στο διαδικτυακό περιβάλλον όταν οι χρήστες του διαδικτύου ομαδοποιούνται για να δημιουργήσουν διαδικτυακές σχέσεις. Η εμφάνιση αυτών των εικονικών κοινοτήτων επιτρέπει στους διαδικτυακούς καταναλωτές να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν ιδέες, απόψεις και πληροφορίες σχετικά με προϊόντα/υπηρεσίες. Η κατάσταση αυτή παρέχει μεγάλες ευκαιρίες στις επιχειρήσεις

που λειτουργούν στο διαδίκτυο, διότι οι διαδικτυακοί καταναλωτές μπορούν να αναπτύξουν διαδικτυακή εμπιστοσύνη από τις αλληλεπιδράσεις τους στις εικονικές κοινότητες. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εκμεταλλευτούν την ευκαιρία να κατανοήσουν καλύτερα τους διαδικτυακούς τους πελάτες επενδύοντας και συμμετέχοντας σε εικονικές κοινότητες. Τα σχόλια και οι συστάσεις των άμεσων πελατών μπορούν να παρακολουθούνται στενότερα και ο ρόλος της διαδικτυακής συμμετοχής θα πρέπει να θεωρείται κρίσιμος για να βοηθήσει τους ανθρώπους του μάρκετινγκ να σχεδιάσουν αποτελεσματικά τις στρατηγικές μάρκετινγκ για να κατακτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς (Balakrishnan et al., 2014).

2.4.6 Αφοσίωση-πίστη στην επωνυμία και διαδικτυακές κοινότητες

Η έρευνα δείχνει (Balakrishnan et al., 2014) ότι οι διαδικτυακές κοινότητες είναι σε θέση να οικοδομήσουν την αφοσίωση στην επωνυμία. Η δέσμευση των μελών στις διαδικτυακές κοινότητες οδηγεί σε πρόσθετη αφοσίωση στην επωνυμία και τελικά οδηγεί σε πρόθεση επαναγοράς (Balakrishnan et al., 2014).

Προηγούμενες έρευνες (Butiman, 2021) επισημαίνουν ότι οι διαδικτυακές κοινότητες έχουν δείξει σημαντική θετική επίδραση στην εικόνα της μάρκας. Για παράδειγμα, στην έρευνα που διεξήγαγαν οι Mahrous και Abdelmaabound (2016), υπογράμμισαν ότι όλα τα στοιχεία της διαδικτυακής κοινότητας είχαν σημαντική θετική επίδραση στην εικόνα της μάρκας. Αντίστοιχα, μια μελέτη που διεξήχθη από τους Kim, Koh και Lee (όπως αναφέρεται στο Butiman, 2021) αποκάλυψε ότι οι λειτουργικές αξίες, οι συναισθηματικές αξίες και οι κοινωνικές αξίες που περιέχονται στις διαδικτυακές κοινότητες είχαν σημαντική θετική επίδραση στην εικόνα της μάρκας. Τέλος, η μελέτη του Lee (όπως αναφέρεται στο Butiman, 2021), έδειξε ότι η αλληλεπίδραση, η άνεση στη χρήση, η αξιόπιστη πληροφόρηση και η εκτίμηση στην κοινότητα είχαν σημαντική θετική επίδραση στην αφοσίωση στην κοινότητα.

2.5 Ψηφιακή δέσμευση και τουριστικοί προορισμοί

Όπως αναφέρθηκε, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδρούν με τους φίλους τους, ενώ μοιράζονται αξέχαστες στιγμές, οι οποίες τους βοηθούν να επικοινωνήσουν την ταυτότητά τους και, ταυτόχρονα, να διαδώσουν πληροφορίες για τα προϊόντα (Mai, Thai and Wang 2021). Επομένως, οι καταναλωτές μοιράζοντας εμπειρίες κατανάλωσης και συν-δημιουργούν «αξία κατά τη χρήση», η οποία ενσωματώνει οφέλη που απορρέουν από την κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών (Onofrei et al., 2022).

Αυτή η διαδραστική μορφή e-WOM μπορεί να είναι ιδιαίτερα επωφελής για πολύπλοκα προϊόντα, όπως είναι για παράδειγμα οι τουριστικοί προορισμοί, διότι η αξιολόγηση τους περιλαμβάνει το συνδυασμό πολλαπλών υπηρεσιών λόγω της πολυπρόσωπης φύσης τους. Η έρευνα (Onofrei et al., 2022) δείχνει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επηρεάσουν τις αντιλήψεις, τις στάσεις και τις προθέσεις των καταναλωτών που σχετίζονται με τους τουριστικούς προορισμούς. Οι υπάρχουσες έρευνες σχετικά με τις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στον ταξιδιωτικό τομέα, έχουν διερευνήσει διάφορες μεταβλητές όπως: τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τον ταξιδιωτικό προγραμματισμό, τα κίνητρα για την ανταλλαγή ταξιδιωτικών εμπειριών, την αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, το ρόλο του καλοήθους φθόνου που δημιουργείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απέναντι στη μάρκα, την πρόθεση επίσκεψης στον προορισμό, την ανάλυση των τάσεων της φωτογραφικής δραστηριότητας σε πόλεις, τη χρήση των φωτογραφιών και των σχολίων στο Instagram για την ανταλλαγή συναισθημάτων προς έναν προορισμό, το ρόλο της αντιλαμβανόμενης απόλαυσης στην πρόθεση των ταξιδιωτών να μοιραστούν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες, τις αντιλαμβανόμενες και προβαλλόμενες εικόνες προορισμού, το ρόλο των εικόνων που ανεβάζουν οι ταξιδιώτες απέναντι στη στάση ενός προορισμού, τη χρήση των likes στο Facebook για στατιστικούς σκοπούς (π.χ. πρόβλεψη της ζήτησης) και τη δέσμευση των πελατών με βάση τα μοτίβα δέσμευσής τους (Onofrei et al., 2022).

Η έννοια της δέσμευσης έχει εφαρμοστεί σε πολλούς τομείς, όπως στο μάρκετινγκ, στις υπηρεσίες και στη φιλοξενία. Η δέσμευση των πελατών αναφέρεται στην «προσωπική σύνδεση των πελατών με μια μάρκα, όπως εκδηλώνεται με γνωστικές, συναισθηματικές και συμπεριφορικές ενέργειες (Chen, Li and Teng 2020). Σύμφωνα με τους Onofrei et al., (2022), η ψηφιακή συμπεριφορική δέσμευση είναι το επίπεδο ενέργειας, προσπάθειας και χρόνου που αφιερώνει ο καταναλωτής σε μια

μάρκα, κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης αλληλεπίδρασης. Με άλλα λόγια είναι η συμπάθεια, ο διαμοιρασμός και ο σχολιασμός του περιεχομένου που ενσωματώνεται στις αναρτήσεις των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Onofrei et al., 2022). Η δέσμευση πελατών προκαλεί θετική απόδοση μεταξύ των εταιρειών άμεσα (π.χ. αύξηση στην καθαρή αύξηση πωλήσεων, περιθώριο κέρδους, μερίδιο αγοράς, κ.λπ.) ή έμμεσα (π.χ. βελτίωση της αποτελεσματικότητας ανατροφοδότησης, κοινωνικοποίηση πελατών, ποιότητα σχέσεων). Ως εκ τούτου, υιοθετείται ως σημαντικό συστατικό της διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM), της συν-δημιουργίας αξίας και της διατήρησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Η δέσμευση των πελατών είναι επωφελής και για τους τουριστικούς οργανισμούς, διότι οδηγεί σε θετικά αποτελέσματα, όπως τη σύνδεση με την ίδια τη μάρκα, την πρόθεση χρήσης (Daly, Evers, Harrigan and Miles 2018) και την αφοσίωση (Li et al., 2020). Επιπλέον, η συμπεριφορική δέσμευση μπορεί να επηρεάσει την ικανοποίηση των τουριστών περισσότερο από την ποιότητα της ίδιας της ταξιδιωτικής εμπειρίας (Onofrei et al., 2022).

Η δέσμευση στην επωνυμία και η εμπιστοσύνη των πελατών είναι κρίσιμοι παράγοντες για την ανάπτυξη σχέσεων καταναλωτή-μάρκας, ειδικά σε περιβάλλοντα τουρισμού και μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η δέσμευση σε κάποια επωνυμία υποδηλώνει τη στενότητα της σχέσης μεταξύ του πελάτη και της επωνυμίας (Li et al., 2020). Επιπλέον, η δέσμευση των πελατών ενισχύει τους συναισθηματικούς δεσμούς μεταξύ πελατών και παρόχων υπηρεσιών, υπονοώντας ότι οι αφοσιωμένοι πελάτες συνδέονται σε μια μάρκα. Επιπλέον, οι πελάτες με συναισθηματική δέσμευση σε μια επωνυμία επιδεικνύουν σημαντική αφοσίωση στην επωνυμία. Έτσι, η δέσμευση πελατών μπορεί να επηρεάσει την αφοσίωση στην επωνυμία. Η εμπιστοσύνη των πελατών αναφέρεται στον δεσμευμένο και προσωπικό δεσμό μεταξύ των πελατών και μιας επωνυμίας. Ο ουσιαστικός ρόλος της εμπιστοσύνης των πελατών στην τουριστική αγορά έχει λάβει μεγάλη ακαδημαϊκή και πρακτική προσοχή. Όταν οι πελάτες βιώνουν υψηλή δέσμευση με την επωνυμία, αναπτύσσουν υψηλά επίπεδα εμπιστοσύνης. Επιπλέον, η εμπιστοσύνη των πελατών επηρεάζει θετικά την αφοσίωση στην επωνυμία. Έτσι, η δέσμευση πελατών μπορεί να επηρεάσει την αφοσίωση στην επωνυμία μέσω της εμπιστοσύνης των πελατών (Li et al., 2020).

Το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν εκτενώς στρατηγικές δέσμευσης πελατών για την ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ πελατών και μάρκας (Aluri, McIntyre and Price 2019). Για παράδειγμα, οι

τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να ενισχύσουν τις αλληλεπιδράσεις τους με τους πελάτες ενθαρρύνοντας τους πελάτες να ψηφίζουν και να σχολιάζουν στο διαδίκτυο ή να μοιράζονται τις τουριστικές τους εμπειρίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Twitter και Instagram) (Li et al., 2020).

Συνοψίζοντας, η δέσμευση των πελατών θεωρείται γενικά ως θεμελιώδες μέτρο της ψηφιακής διαχείρισης πελατειακών σχέσεων και πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Hao, 2020) και θεωρητικά ομαδοποιείται στη συν-δημιουργία αξίας και σε αυτό που ανέπτυξαν οι Vargo και Lusch (2004) και ονόμασαν Service – Dominant Logic (εφεξής SDL).

2.5.1 Service –Dominant Logic και συν-δημιουργία αξίας

Η SDL υποθέτει ότι η αξία μπορεί να ενισχυθεί από μια διαδικασία συν-δημιουργίας στην οποία οι συν-δημιουργοί αλληλεπιδρούν και ενσωματώνουν πόρους. Η SDL επικεντρώνεται στην εμπειρία του πελάτη και του χρήστη, υποστηρίζοντας ότι η αξία δεν προκύπτει από προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά αντ' αυτού, δημιουργείται αποκλειστικά από το όφελος που παρέχουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες στα άτομα, μόνο κατά την κατανάλωσή τους ("value-in-use"). Οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προωθούν αμφίδρομες ροές επικοινωνίας και διαφορετικές μορφές συνεργασίας μεταξύ των καταναλωτών και μεταξύ των καταναλωτών και των εμπορικών σημάτων, αλλάζοντας τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες διαχειρίζονται τις σχέσεις και επικοινωνούν με τους πελάτες τους. Αυτή η αλλαγή προώθησε την ανάπτυξη ενός νέου μοντέλου δημιουργίας αξίας όπου οι πελάτες, μοιράζοντας άυλους πόρους (π.χ. εμπειρίες, ιδέες, σχόλια), συμμετέχουν στη συν-δημιουργία αξίας (Onofrei et al., 2022).

Στο πλαίσιο της συν-δημιουργίας αξίας, οι πελάτες συμβάλλουν ενεργά στη δημιουργία αξίας, μέσω των αλληλεπιδράσεων, στο στάδιο της ανάπτυξης του προϊόντος/υπηρεσίας (δηλ. του σχεδιασμού) (που ονομάζεται επίσης συμπαραγωγή) ή στο στάδιο μετά την κατανάλωση (που ονομάζεται επίσης συν-δημιουργία αξίας κατά τη χρήση) μέσω της ανταλλαγής των ιδεών, των πληροφοριών και των γνώσεών τους με τον εταίρο της συν-δημιουργίας, ο οποίος μπορεί να είναι μια εταιρεία ή ένας άλλος πελάτης. Στη συν-παραγωγή, ο πελάτης είναι διευκολυντής στη διαδικασία σχεδιασμού

του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας, μοιράζοντας ιδέες, πληροφορίες και γνώσεις με τον εταίρο της συν-δημιουργίας (Onofrei et al., 2022). Συνακόλουθα, οι καταναλωτές, μέσω του διαμοιρασμού των ταξιδιωτικών τους σχολίων, των εμπειριών, των φωτογραφιών και των ιστοριών, συμβάλλουν ενεργά στην ανάπτυξη της εμπειρίας και της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού (Fieri et al., 2021), η οποία ονομάζεται επίσης «αξία στη χρήση» ή «αξία στην εμπειρία».

Επιπλέον, οι ταξιδιώτες επικοινωνούν όλο και περισσότερο τα συναισθήματά τους για προορισμούς, καταλύματα και εστιατόρια μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Με τη βοήθεια των hashtags και των υπηρεσιών γεωγραφικού εντοπισμού, η κοινωνική φωτογραφία γίνεται όλο και πιο δημοφιλής, καθιστώντας την εικόνα της μάρκας του προορισμού αναπόφευκτο προϊόν των συζητήσεων των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Fieri et al., 2021).

Τα hashtags είναι ένας τρόπος με τον οποίο οι χρήστες του Instagram μοιράζονται εικόνες με το επιλεγμένο κοινό. Τα hashtags χρησιμοποιούνται στις αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προσεγγίσουν ένα μεγαλύτερο κοινό που ενδιαφέρεται για το θέμα της φωτογραφίας. Ένα hashtag περιλαμβάνει μια υπερσυνδεδεμένη λέξη-κλειδί που υποδεικνύει το θέμα της ανάρτησης και, όταν πατηθεί, οδηγεί σε μια δημόσια λίστα όλων των αναρτήσεων του Instagram με το ίδιο θέμα. Η χρήση ενός συγκεκριμένου hashtag (π.χ. μάρκα ή ανεξάρτητο) υποδηλώνει υψηλό βαθμό δέσμευσης του χρήστη, πιθανώς υψηλότερο από τις συμπεριφορικές διαστάσεις της δέσμευσης (δηλ. like, κοινοποίηση και σχολιασμός). Τα hashtags για ένα συγκεκριμένο θέμα (π.χ. τουριστικός προορισμός) προστίθενται από τους χρήστες κατά την κοινοποίηση φωτογραφιών στην πλατφόρμα και είναι σκόπιμα για την προσέγγιση μεγαλύτερου κοινού. Τα hashtags δίνουν στους χρήστες τη δυνατότητα αναζήτησης και περιήγησης σε φωτογραφικά θέματα ενδιαφέροντος που δημοσιεύονται από άλλους χρήστες με παρόμοια ενδιαφέροντα στο Instagram. Ακολουθώντας τα hashtags, οι χρήστες του Instagram μπορούν να λαμβάνουν ειδοποιήσεις για τις φωτογραφίες που δημοσιεύονται από άλλους χρήστες που μοιράζονται το ίδιο ενδιαφέρον και χρησιμοποιούν το ίδιο hashtag, σχηματίζοντας εικονικές κοινότητες, παρόμοιες με τις κοινότητες εμπορικών σημάτων (Muniz & O'guinn, 2001- Cova & Pace, 2006). Για παράδειγμα, μπορούν να επιλέξουν μεταξύ γενικών ταξιδιωτικών hashtags όπως το #travel ή hashtags που σχετίζονται με έναν προορισμό ή τόπο (π.χ. #hiddenscotland, #London) (Fieri et al., 2021).

Ως εκ τούτου, η συν-δημιουργία αξίας συνήθως νοείται ως μια διαδικασία ανταλλαγής άυλων πόρων, όπου η αλληλεπίδραση έχει κεντρικό ρόλο για την πραγματοποίηση της μεταφοράς πόρων (Onofrei et al., 2022). Οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν τις αλληλεπιδράσεις καταναλωτή προς καταναλωτή και την ανταλλαγή εμπειριών κατανάλωσης (Filieri et al., 2021), χρησιμοποιώντας διαφορετικές μορφές (π.χ. βίντεο, φωτογραφίες, κείμενο). Μοιράζοντας τις καταναλωτικές τους εμπειρίες και απόψεις, οι καταναλωτές γίνονται συνδημιουργοί αξίας λόγω της ψυχολογικής τους συμμετοχής, η οποία αφορά τις γνωστικές ενέργειες ενός ατόμου, όπως η μάθηση, η συλλογή και η ανταλλαγή πληροφοριών (Onofrei et al., 2022).

Όταν αυτές οι καταναλωτικές εμπειρίες μοιράζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορούν να τις δουν άλλοι καταναλωτές, να τις επεξεργαστούν και τελικά να δράσουν βάσει αυτών των αναρτήσεων. Αυτές οι αλληλεπιδράσεις επιτρέπουν σε άλλους χρήστες να αποκτήσουν αυθεντικές πληροφορίες για τα προϊόντα/υπηρεσίες, γεγονός που είναι ιδιαίτερα πολύτιμο δυνατό στην περίπτωση βιωματικών προϊόντων, όπως οι τουριστικοί προορισμοί. Οι αλληλεπιδράσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να εμπνεύσουν την ταξιδιωτική επιθυμία των χρηστών και να τονώσουν την πρόθεσή τους να αναζητήσουν πρόσθετες πληροφορίες για έναν τουριστικό προορισμό και τα αξιοθέατά του. Οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ τουριστών είναι πράγματι θεμελιώδεις για την τουριστική εμπειρία και μπορούν να οδηγήσουν στη συνδημιουργία (και μερικές φορές στη συν-καταστροφή) της αξίας (Onofrei et al., 2022).

Οι μελέτες στην υπάρχουσα βιβλιογραφία έχουν επικεντρωθεί ιδιαίτερα στην πτυχή της δημιουργίας αξίας στις διαδικτυακές κοινότητες. Οι Luo et al. (όπως αναφέρεται στο Karour et al., 2018) προτείνουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ταχύτερη προγνωστική αξία από τα συμβατικά διαδικτυακά μέσα και ότι μετρήσεις όπως οι αξιολογήσεις των καταναλωτών αποτελούν κορυφαίους δείκτες της καθαρής θέσης μιας επιχείρησης. Τέλος, οι Barrett et al. (όπως αναφέρεται στο Karour et al., 2018) διαπιστώνουν ότι η δημιουργία αξίας σε διαδικτυακές κοινότητες επεκτείνεται πέρα από τη δυαδική σχέση μεταξύ μιας επιχείρησης και της κοινότητας για να συμπεριλάβει μια πιο περίπλοκη σχέση που περιλαμβάνει ενδιαφερόμενα μέρη ενός ευρύτερου οικοσυστήματος (Karour et al., 2018).

2.5.2 Μοντέλο υιοθέτησης πληροφοριών

Βασιζόμενοι στα μοντέλα της υιοθέτησης πληροφοριών, οι ερευνητές έχουν αποδείξει ότι η ποιότητα του περιεχόμενου και η αξιοπιστία της πηγής είναι σημαντικοί παράγοντες που καθορίζουν την αντίληψη των καταναλωτών για τη χρησιμότητα και την υιοθέτηση των πληροφοριών σε περιβάλλοντα e-WOM. Το μοντέλο υιοθέτησης πληροφοριών, ένα δημοφιλές πλαίσιο στην έρευνα των Πληροφοριακών Συστημάτων, αναπτύχθηκε από τους Sussman και Siegal (2003) για να διερευνήσει την υιοθέτηση της γνώσης που μοιράζονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου συνάδελφοι από την ίδια εταιρεία. Το μοντέλο υποθέτει ότι η υιοθέτηση των πληροφοριών επηρεάζεται από την χρησιμότητα των πληροφοριών που παρέχουν οι χρήστες, των οποίων τα βασικά προγενέστερα στοιχεία είναι η ποιότητα του περιεχόμενου και η αξιοπιστία της πηγής (Onofrei et al., 2022).

Σε περιβάλλοντα e-WOM, οι καταναλωτές διαβάζουν τα σχόλια ανώνυμων κριτικών και βασίζονται σε σήματα σχετικά με τη φήμη της μάρκας και τις γνώσεις τους (που αναπτύσσονται από την πλατφόρμα αξιολόγησης) για να αξιολογήσουν την αξιοπιστία και τη χρησιμότητά αυτών των κριτικών (Filieri, 2015). Σε τέτοια πλαίσια, η αλληλεπίδραση είναι πολύ περιορισμένη ή απουσιάζει. Ωστόσο, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι διαφορετικά δομημένες από τις στατικές πλατφόρμες (όπως το TripAdvisor.com), διότι η επικοινωνία μπορεί να είναι σε πραγματικό χρόνο, διαδραστική και τόσο με ισχυρούς (π.χ. φίλους, συγγενείς) όσο και με αδύναμους δεσμούς (π.χ. γνωστούς). Σε σύγκριση με τις πλατφόρμες e-WOM, όπου η πηγή επικοινωνίας είναι συχνά ανώνυμη, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν πιο διαφανείς πληροφορίες σχετικά με τις πηγές επικοινωνίας (Onofrei et al., 2022). Στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, οι χρήστες συνδέονται και αλληλεπιδρούν κυρίως με άτομα που ήδη γνωρίζουν και με τα οποία μπορεί να έχουν συμμετάσχει σε κάποιες αλληλεπιδράσεις στο παρελθόν (Cheng, Fu and de Vreede, 2017).

Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Instagram ενισχύουν τα υψηλά επίπεδα αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών για να αυξήσουν τον αριθμό και τη δύναμη των δεσμών. Οι συχνές αλληλεπιδράσεις και η εύκολη πρόσβαση στις πληροφορίες του προφίλ επιτρέπουν στα άτομα να εξοικειωθούν περισσότερο με τις επαφές τους. Οι αλληλεπιδράσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν τη δυνατότητα στους χρήστες να αναπτύξουν ισχυρότερες, καλής ποιότητας

σχέσεις, επιτρέποντας την καλύτερη αξιολόγηση της αξιοπιστίας των πηγών επικοινωνίας. Ως εκ τούτου όσο περισσότερο αλληλεπιδρούν οι καταναλωτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με άλλες πηγές, τόσο υψηλότερη είναι η αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία αυτών των πηγών (Onofrei et al., 2022).

Προηγούμενες έρευνες (όπως αναφέρεται στο Ismagilova, Slade, Pana & Dwivedi, 2020) διαπίστωσαν ότι η αξιοπιστία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για την αξιολόγηση του μηνύματος στις πλατφόρμες e-WOM. Κατά την αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες στο διαδίκτυο, οι καταναλωτές μπορεί να έρθουν αντιμέτωποι με μεγάλο όγκο επικοινωνιών. Η αξιοπιστία της πηγής είναι ένας παράγοντας που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι αναγνώστες για να πλοηγηθούν σε αυτές τις επικοινωνίες e-WOM. Ο αποδέκτης των επικοινωνιών στις πλατφόρμες e-WOM είναι πιο πιθανό να τις λάβει υπόψη του στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, εάν τις αντιλαμβάνεται ως αξιόπιστες (Ismagilova et al., 2020).

Ωστόσο, λιγότερες μελέτες (όπως αναφέρεται στο Ismagilova et al., 2020) έχουν επικεντρωθεί στον τρόπο με τον οποίο τα διάφορα χαρακτηριστικά της αξιοπιστίας της πηγής επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Κάποιες μελέτες δείχνουν ότι οι γνώσεις, η αξιοπιστία και η ομοφιλία επηρεάζουν την αντίληψη της αξιοπιστίας της πηγής, η οποία με τη σειρά της οδηγεί σε θετικότερη αξιολόγηση των διαδικτυακών κριτικών (Ismagilova et al., 2020).

Η ομοφιλία των πηγών αποτελεί σημαντική κατασκευή στην έρευνα για το e-WOM, καθώς και στην έρευνα για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ομοφιλία πηγής ορίζεται ως τα κοινά ενδιαφέροντα, που αντιπροσωπεύουν την ομοιότητα μεταξύ των ανθρώπων όσον αφορά τις εσωτερικές καταστάσεις (δηλαδή τις νοοτροπίες), όπως οι αξίες, οι πεποιθήσεις, οι απόψεις και οι προτιμήσεις, δηλαδή οι συμπάθειες/αντιπάθειες, οι προοπτικές και οι εμπειρίες τους. Δεδομένης της ομοιογενούς φύσης των δεσμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και της προσωπικής και υποκειμενικής φύσης της τουριστικής εμπειρίας, η ομοφιλία μπορεί να είναι σημαντική για την ενίσχυση των κίνητρων των καταναλωτών για να ακολουθήσουν τις αποφάσεις της αγοράς και να εμπλακούν με το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Phua, Jin, & Kim, 2017). Επομένως, η ομοφιλία παίζει σημαντικό ρόλο στην αξιολόγηση της βοήθειας των καταναλωτών όσον αφορά την πληροφόρηση και την πρόθεση αγοράς σε διαδικτυακές κοινότητες. Όταν οι καταναλωτές αισθάνονται ότι η πηγή πληροφοριών είναι παρόμοια με αυτούς, θα υποθέσουν ότι οι παρεχόμενες

πληροφορίες είναι χρήσιμες και παρόμοιες με τις προτιμήσεις και τις ανάγκες τους (Onofrei et al., 2022).

Μια άλλη κατασκευή των μοντέλων υιοθέτησης πληροφοριών είναι η ποιότητα του περιεχόμενου, δηλαδή των πληροφοριών που μοιράζονται. Η ποιότητα της πληροφορίας αναφέρεται στην υποκειμενική κρίση των χρηστών για το εάν τα χαρακτηριστικά της πληροφορίας ανταποκρίνονται στις δικές τους ανάγκες και τη χρήση για την οποία προορίζονται (Jiang et al., 2021).

Η ποιότητα της πληροφορίας στο πλαίσιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι διαφορετική σε σύγκριση με την παραδοσιακή ποιότητα της πληροφορίας στα πληροφοριακά συστήματα, δεδομένων των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως: ευρεία προσβασιμότητα, παγκόσμιο κοινό και ευκολία χρήσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επεκτείνει τα σύνορα δημιουργίας γνώσης πέρα από τα οργανωτικά όρια, επομένως, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά συστήματα πληροφοριών, οι managers δεν έχουν τον έλεγχο για να επηρεάσουν την ποιότητα των πληροφοριών που λαμβάνονται (Bandara, Emamjone, Gable and Rabbai 2013).

Οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελούνται από ισχυρούς και ασθενείς δεσμούς, οι οποίοι, σύμφωνα με τη θεωρία του κοινωνικού κεφαλαίου, παρέχουν πρόσβαση σε πλεονάζουσες ή νέες πληροφορίες. Ως εκ τούτου, οι καταναλωτές είναι πιθανό να έχουν πρόσβαση σε βάθος και εύρος πληροφοριών μέσω των συνδέσεών τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μέσω των αλληλεπιδράσεων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι καταναλωτές μπορούν να μάθουν περισσότερα για τα υπάρχοντα και τα νέα προϊόντα (δηλαδή, νέους προορισμούς) μέσω των εμπειριών που μοιράζονται οι ισχυροί και οι αδύναμοι δεσμοί του δικτύου τους (Onofrei et al., 2022). Πολλές επιχειρήσεις σχεδιάζουν ανεξάρτητα συστήματα κοινωνικής δικτύωσης για να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να παρέχουν σχόλια με βάση τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Για παράδειγμα, η Airbnb, σχεδίασε μια περιοχή για να διευκολύνει τους χρήστες στη δημιουργία σχολίων και τους νέους χρήστες να βλέπουν αυτά τα σχόλια. Το επίπεδο ποιότητας επηρεάζει την εμπιστοσύνη των χρηστών στην πλατφόρμα και την πρόθεση αγοράς τους, ενώ η τάση εμπιστοσύνης των χρηστών παίζει επίσης ρόλο στην αποδοχή και την σύσταση προϊόντων και υπηρεσιών (Chen, Jiag, Liu, Liu and Xu 2021). Ως εκ τούτου, όσο περισσότερο αλληλεπιδρούν οι καταναλωτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα πρόσβασης σε αναρτήσεις που περιέχουν πλούσιες πληροφορίες (δηλαδή σε διάφορες

μορφές, όπως οπτικό υλικό, βίντεο, κείμενο) σχετικά με τις καταναλωτικές εμπειρίες των ατόμων (Onofrei et al., 2022).

Η ποιότητα των πληροφοριών των διαδικτυακών κριτικών έχει λάβει μεγάλη προσοχή στην υπάρχουσα βιβλιογραφία (Jiang et al., 2021). Αρκετές μελέτες (όπως αναφέρεται στο Onofrei et al., 2022) έχουν αναδείξει το ρόλο της ποιότητας του περιεχομένου, διαπιστώνοντας την επίδρασή της στην αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία των πληροφοριών, τη χρησιμότητα των πληροφοριών, την αντιλαμβανόμενη εμπιστοσύνη προς τις πλατφόρμες μέσω ενημέρωσης που δημιουργούνται από τους καταναλωτές, την πρόθεση αγοράς, την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και την εικόνα του προορισμού (Onofrei et al., 2022). Οι Dancer et al. (όπως αναφέρεται στο Jiang et al., 2021) απέδειξε ότι η συνάφεια και η πληρότητα είναι δύο βασικοί καθοριστικοί παράγοντες της ποιότητας των πληροφοριών σχετικά με τα κίνητρα των καταναλωτών να μοιράζονται πληροφορίες στα φόρουμ της κοινότητας της Dell.

2.5.3 Αξιοπιστία πηγής, ομοφυλία, ποιότητα περιεχομένου και πρόθεση αγοράς

Οι πληροφορίες που λαμβάνονται από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να συμβάλουν στη μείωση της αβεβαιότητας και στη βελτίωση της λήψης αποφάσεων. Από τη στιγμή που οι καταναλωτές αισθάνονται ότι λαμβάνουν ενημερωμένες και αξιόπιστες πληροφορίες, θα χρησιμοποιήσουν αυτές τις πληροφορίες για να βελτιώσουν τον προγραμματισμό των ταξιδιών. Στα ψηφιακά περιβάλλοντα, οι καταναλωτές βασίζονται σε πηγές εμπειρογνομόνων όταν φαίνεται να διαθέτουν βαθιά γνώση των προϊόντων και των υπηρεσιών σε ορισμένες συγκεκριμένες κατηγορίες. Η θεωρία της αξιοπιστίας των πηγών υποθέτει ότι οι πληροφορίες που προέρχονται από εξειδικευμένες και αξιόπιστες πηγές έχουν ισχυρότερη επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών σε σύγκριση με τις μη αξιόπιστες πηγές. Οι μελέτες για τις πλατφόρμες e-WOM αποκαλύπτουν ότι η επίδειξη γνώσης και εμπειρογνωμοσύνης σχετικά με τα προϊόντα και υπηρεσίες είναι πολύ σημαντική και επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών (Alguezani, Filieri and McLeay 2015). Η μελέτη των Gunawan & Huarng (όπως αναφέρεται στο Onofrei et al., 2022) για τα κοινωνικά δίκτυα και τα μέσα ενημέρωσης (δηλαδή

Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube) αποκαλύπτει ότι η αξιοπιστία της πηγής επηρεάζει τη στάση απέναντι στη χρησιμότητα των πληροφοριών.

Επιπλέον, οι καταναλωτές μπορούν να κρίνουν ότι οι πληροφορίες που προέρχονται από παρόμοια άτομα είναι πιο σχετικές, επειδή ταιριάζουν με τις προτιμήσεις, τις εμπειρίες και τις αξίες τους. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από ομοειδείς συνδέσεις σε κοινωνικά δίκτυα εμπνέει επίσης εμπιστοσύνη στις πληροφορίες που λαμβάνονται, επηρεάζοντας την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (Oliveira et al., 2020).

Ακολούθως, η ποιότητα του περιεχομένου έχει συζητηθεί σε διάφορες μελέτες. Οι ερευνητές αποκαλύπτουν ότι η ποιότητα των πληροφοριών είναι απαραίτητη για τους καταναλωτές που θέλουν να αξιολογήσουν την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών πριν από την αγορά. Επιπλέον, οι πληροφορίες για την ποιότητα έχει βρεθεί ότι επηρεάζουν την εμπιστοσύνη στον ιστότοπο, την αξιοπιστία της πηγής, τη χρησιμότητα και την αξιοπιστία του e-WOM καθώς και την υιοθέτηση πληροφοριών στο e-WOM. Επιπλέον, όταν οι καταναλωτές αποκτούν υψηλής ποιότητας πληροφορίες σχετικά με διάφορες πτυχές (π.χ. αξιοθέατα) των τουριστικών προορισμών, αυξάνεται η ευαισθητοποίηση του εμπορικού σήματος του προορισμού, καθώς και η πρόθεσή τους να επισκεφθούν ή να προτείνουν τον προορισμό (Filieri et al. 2015; Shan, 2016; Oliveira et al., 2020).

Οι Filieri et al., (2015) υποστηρίζουν ότι οι ταξιδιώτες βασίζονται όλο και περισσότερο στις ταξιδιωτικές κριτικές για να προγραμματίσουν τα ταξίδια τους. Τα στοιχεία της Google δείχνουν ότι πάνω από το 80% των ανθρώπων ψάχνουν τις διακοπές τους στο διαδίκτυο και συνήθως επισκέπτονται 26 ιστότοπους και ξοδεύουν πάνω από 2 ώρες στην αναζήτησή τους για το σωστό μέρος και τη σωστή προσφορά. Στον κλάδο των ταξιδιών και του τουρισμού, οι καταναλωτές μπορούν να παρακάμψουν εντελώς τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και τα πρακτορεία και να λάβουν συμβουλές από τα μέσα ενημέρωσης που δημιουργούνται από τους καταναλωτές, δηλαδή από τους δικτυακούς τόπους που παρέχουν περιεχόμενο που δημιουργείται από τους καταναλωτές, όπως οι διαδικτυακές κριτικές των καταναλωτών. Οι συστάσεις των ταξιδιωτών επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών σχετικά με το πού να πάνε διακοπές, ποιο κατάλυμα να κλείσουν και, μόλις φτάσουν εκεί, ποια αξιοθέατα να επισκεφθούν και πού να πάνε για φαγητό. Επομένως, οι διαδικτυακές ταξιδιωτικές κριτικές, επιτρέπουν στους καταναλωτές να εντοπίζουν τα καλύτερα ξενοδοχεία,

εστιατόρια και αξιοθέατα και να αποφεύγουν τα χειρότερα προϊόντα και υπηρεσίες, με τελικό αποτέλεσμα τη βελτίωση της λήψης αποφάσεων (Filieri et al., 2015).

Λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω επιχειρήματα, οι Oliveira et al., (2020) υποστηρίζουν ότι η λήψη περιεχομένου υψηλής ποιότητας από μια αξιόπιστη, εξειδικευμένη και παρόμοια πηγή θα επηρεάσει θετικά την πρόθεση αγοράς. Ως εκ τούτου η αξιοπιστία της πηγής, η ομοφυλία και η ποιότητα του περιεχομένου συνδέονται θετικά με την πρόθεση αγοράς.

3. Μεθοδολογία έρευνας

3.1 Σκοπός και ερευνητικές υποθέσεις

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να διερευνήσει την αλληλεπίδραση των χρηστών που δρουν ως καταναλωτές στο instagram και την πρόθεση αγοράς αυτών, κυρίως, σε σχέση με τους τουριστικούς προορισμούς-ταξίδια.

Οι ερευνητικές υποθέσεις διαμορφώνονται ως εξής:

- Y1α: Η αύξηση της αλληλεπίδρασης στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επιδρά θετικά στην αύξηση της αντιληπτής αξιοπιστίας των κοινωνικών μέσων δικτύωσης
- Y1β: Η αύξηση της αλληλεπίδρασης στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επιδρά θετικά στην αύξηση της αντίληψης της επιτυχούς επικοινωνίας μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης
- Y1γ: Η αύξηση της αλληλεπίδρασης στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επιδρά θετικά στην αύξηση της ποιότητας του περιεχομένου που δημοσιεύεται στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης
- Y2α: Η αντιληπτή αξιοπιστία των κοινωνικών μέσων δικτύωσης επιδρά θετικά στην πρόθεση αγοράς
- Y2β: Η αντίληψη της επιτυχούς επικοινωνίας μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης επιδρά θετικά στην πρόθεση αγοράς
- Y2γ: Η ποιότητα του περιεχομένου που δημοσιεύεται στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επιδρά θετικά στην πρόθεση αγοράς
- Y3α: Η αντιληπτή αξιοπιστία των κοινωνικών μέσων δικτύωσης επιδρά θετικά στην συμμετοχή του χρήστη στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης
- Y3β: Η αντίληψη της επιτυχούς επικοινωνίας μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης επιδρά θετικά στην συμμετοχή του χρήστη στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης
- Y3γ: Η ποιότητα του περιεχομένου που δημοσιεύεται στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επιδρά θετικά στην συμμετοχή του χρήστη στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης

3.2 Επιλογή ερευνητικής μεθόδου

Η έρευνα, γενικότερα, ασχολείται με την αναζήτηση της γνώσης. Ο Kothari, (όπως αναφέρεται στο Aruke, 2017) περιγράφει την έρευνα ως «μια επιστημονική και συστηματική αναζήτηση σχετικών πληροφοριών για ένα συγκεκριμένο θέμα». Η έρευνα περιλαμβάνει επίσης τη δημιουργικότητα που ασκείται με συστηματικό τρόπο προκειμένου να βελτιωθεί η γνώση, η οποία αποτελείται από την ανθρώπινη γνώση, τον πολιτισμό και την κοινωνία. Αυτό σημαίνει ότι η έρευνα χρησιμοποιείται για τη διερεύνηση γεγονότων, την επαναβεβαίωση των αποτελεσμάτων προηγούμενων πειραμάτων, την παροχή λύσεων για υφιστάμενα ή νέα ζητήματα, την υποστήριξη θεωριών, καθώς και την προαγωγή νέων θεωριών. Επιπλέον, η έρευνα περιλαμβάνει την οικοδόμηση γνώσεων, τη διεξαγωγή πειραμάτων για να διαπιστωθεί η αιτία και το αποτέλεσμα κάποιου γεγονότος, καθώς και για να αποτελέσει τη βάση για περαιτέρω μελέτες (Aruke, 2017).

Οι επιστημονικές έρευνες διακρίνονται, συνήθως, σε δύο μεγάλες κατηγορίες: τις ποσοτικές και τις ποιοτικές.

Με τον όρο «ποιοτική έρευνα», νοείται κάθε είδους έρευνα που παράγει ευρήματα τα οποία δεν προκύπτουν από τις στατιστικές διαδικασίες ή άλλα μέσα ποσοτικοποίησης. Μπορεί να αναφέρεται σε έρευνα για τη ζωή των προσώπων, τις συμπεριφορές και τα συναισθήματα, καθώς και στην οργανωτική λειτουργία, τα κοινωνικά κινήματα, τα πολιτιστικά φαινόμενα και τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των εθνών. Αυτό σημαίνει ότι η ποιοτική έρευνα δεν είναι στατιστική και ενσωματώνει πολλαπλές πραγματικότητες (Rahman, 2016).

Οι Denzin και Lincoln (όπως αναφέρεται στο Ospina, 2004) υποστηρίζουν ότι η ποιοτική έρευνα περιλαμβάνει μια ερμηνευτική και νατουραλιστική προσέγγιση: «Αυτό σημαίνει ότι οι ποιοτικοί ερευνητές μελετούν τα πράγματα στο φυσικό τους περιβάλλον, προσπαθώντας να κατανοήσουν ή να ερμηνεύσουν τα φαινόμενα με βάση τα νοήματα που τους δίνουν οι άνθρωποι».

Η ποσοτική έρευνα, από την άλλη πλευρά θεωρείται ως η οργανωμένη έρευνα σχετικά μέσω της συλλογής αριθμητικών δεδομένων και της εκτέλεσης στατιστικών, μαθηματικών ή υπολογιστικών τεχνικών. Ως εκ τούτου η ποσοτική έρευνα υποστηρίζει προσεγγίσεις ενσωματωμένες στη στατιστική ανάλυση και περιλαμβάνει στρατηγικές όπως η επαγωγική στατιστική, ο έλεγχος των υποθέσεων, η μαθηματική έκθεση, ο

πειραματικός σχεδιασμός, η τυχαιοποίηση, τα δομημένα πρωτόκολλα και τα ερωτηματολόγια με προσχεδιασμένες απαντήσεις προσχεδιασμένων απαντήσεων (Adedoyin, 2020).

Λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω, σε συνδυασμό με το σκοπό της έρευνας και τις ερευνητικές υποθέσεις, η μέθοδος που επιλέχτηκε να χρησιμοποιηθεί είναι η ποσοτική.

3.3 Ερευνητικό εργαλείο

Από τα πιο συνηθισμένα εργαλεία στην ποσοτική έρευνα για τη συλλογή πληροφοριών οι οποίες δεν είναι άμεσα παρατηρήσιμες είναι τα ερωτηματολόγια με ερωτήσεις κλειστού τύπου (Borg and Gall, Gall 2014).

Για τη σύνταξη του παρόντος ερωτηματολογίου μελετήθηκαν τα άρθρα των Amaro et al., 2016; Onofrei et al., 2022; Chung et al., 2015; Filieri, 2015; Filieri et al., 2018; Gilly et al., 1998; Lu et al., 2010; Pavlou and Gefen, 2004; Hollebeek et al., 2014.

Πιο συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο στο πρώτο μέρος περιλαμβάνει έξι μεταβλητές οι οποίες είναι: (α) Αλληλεπίδραση στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (περιέχει τέσσερις ερωτήσεις), (β) Αντιληπτή αξιοπιστία των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (περιέχει (περιέχει τέσσερις ερωτήσεις), (γ) Αντίληψη της επιτυχούς επικοινωνίας μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (περιέχει τέσσερις ερωτήσεις), (δ) Ποιότητα του περιεχομένου που δημοσιεύεται στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (περιέχει τέσσερις ερωτήσεις), (ε) Πρόθεση αγοράς (περιέχει τρεις ερωτήσεις), (ζ) Συμμετοχή του χρήστη στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (περιέχει τρεις ερωτήσεις). Η κλίμακα μέτρησης είναι 5βάθμια όπου το (1) σημαίνει Διαφωνώ απόλυτα και το (5) σημαίνει συμφωνώ απόλυτα.

Ακολούθως το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου περιέχει τέσσερις ερωτήσεις που αφορούν δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων. Οι ερωτήσεις αφορούν το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης και αν οι ερωτώμενοι έχουν αναρτήσει σχόλια στο Facebook ή στο Instagram κατά τη διάρκεια του τελευταίου τους ταξιδιού;

3.4 Μέθοδος δειγματοληψίας

Οι ερευνητές που εφαρμόζουν τις ποσοτικές μεθόδους προσπαθούν να ανακαλύψουν κάτι για μια μεγάλη ομάδα ατόμων μελετώντας μια πολύ μικρότερη ομάδα. Η μεγαλύτερη ομάδα ονομάζεται πληθυσμός και η μικρότερη ομάδα ονομάζεται δείγμα. Στην ποσοτική έρευνα, η δειγματοληψία αναφέρεται σε αυτή τη διαδικασία επιλογής του δείγματος από ένα καθορισμένο πληθυσμό με σκοπό το δείγμα να αντιπροσωπεύει με ακρίβεια τον πληθυσμό (Borg and Gall, Gall 2014).

Για την επιλογή του δείγματος χρησιμοποιήθηκε η δειγματοληψία ευκολίας και η δειγματοληψία χιονοστιβάδας. Η δειγματοληψία ευκολίας όπου ο ερευνητής επιλέγει ένα δείγμα που μπορεί να έχει πρόσβαση. Η δειγματοληψία χιονοστιβάδας αναφέρεται σε μία δειγματοληπτική τεχνική κατά την οποία ο ερευνητής επιλέγει ένα μικρό δείγμα ατόμων και στη συνέχεια αυτό μεγαλώνει και επεκτείνεται σαν «χιονόμπαλα» (Gall, Borg and Gall, 2014).

Και οι δυο δειγματοληψίες είναι μορφές δειγματοληψίας χωρίς πιθανότητας, αυτό σημαίνει ότι τα αποτελέσματα δεν μπορούν να γενικευτούν πέρα από το δείγμα. Τέλος, η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Οκτώβριο του 2022.

3.5 Στατιστική ανάλυση

Στη στατιστική ανάλυση με τη χρήση της Περιγραφικής στατιστικής, αρχικά, αποτυπώνεται για κάθε ερώτηση ο σχετικός πίνακας συχνοτήτων με τα αντίστοιχα ποσοστά και γράφημα. Επιπλέον, παρουσιάζονται συγκεντρωτικά για τις ερωτήσεις της κάθε μεταβλητής οι μέσοι όροι.

Ακολουθώς στην ανάλυση πραγματοποιήθηκε ανάλυση αξιοπιστίας α του Cronbach για τις ερωτήσεις της κάθε μεταβλητής και έλεγχος επάρκειας του δείγματος, με το κριτήριο Kaiser Meyer Olkin και το τεστ Sphericity του Bartlett. Τέλος, στην επαγωγική στατιστική χρησιμοποιήθηκε το Δομικό Μοντέλο Εξισώσεων (Pls sem).

4. Αποτελέσματα

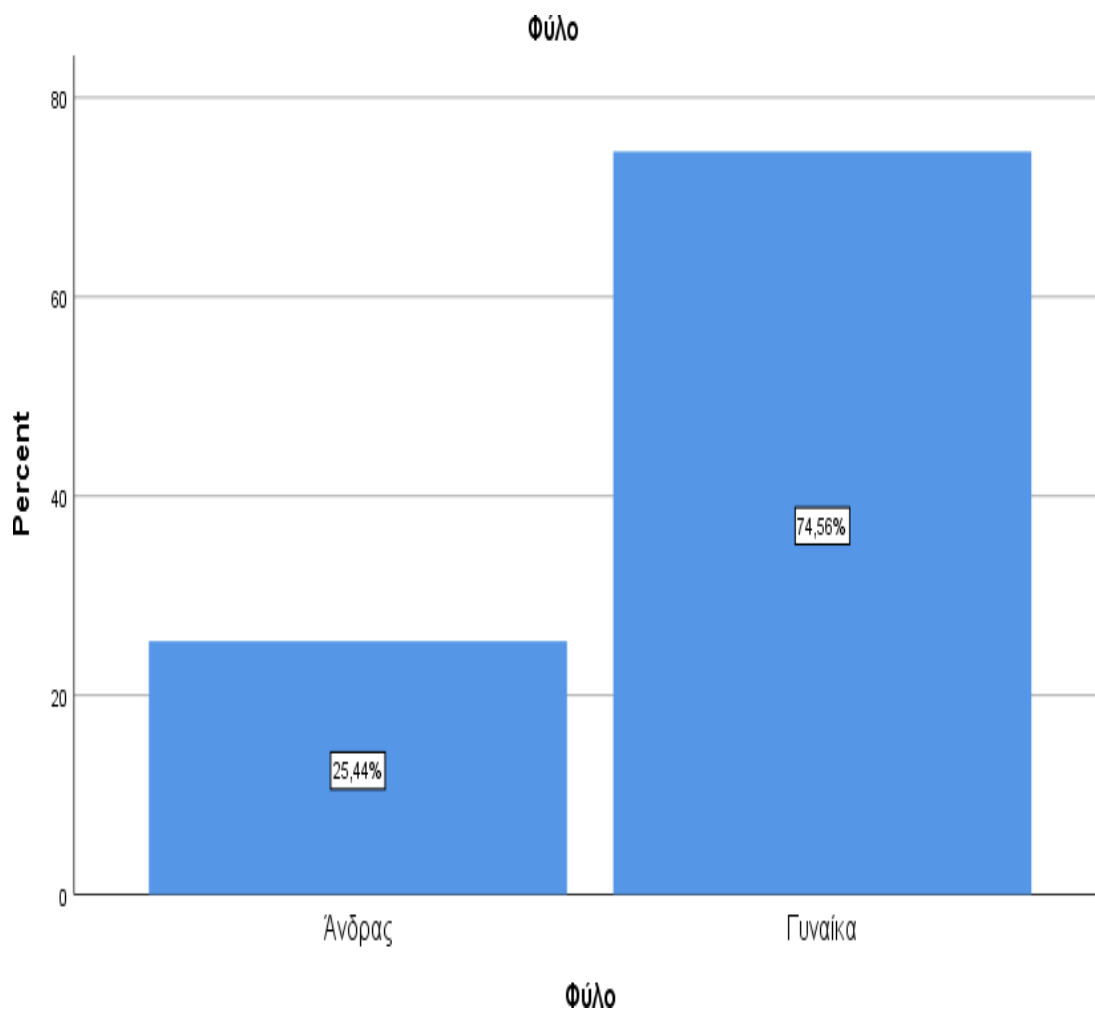
4.1 Περιγραφική Στατιστική

Στην ερώτηση 1 εξετάζεται το «Φύλο». Τα αποτελέσματα φαίνονται στον κάτωθι Πίνακα.

		Φύλο			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	73	25,4	25,4	25,4
	Γυναίκα	214	74,6	74,6	100,0
	Total	287	100,0	100,0	

Πίνακας 1: Αποτελέσματα Ερώτηση 1

Από τον Πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (74,6%) των ερωτώμενων είναι «Γυναίκες» και το 25,4% είναι «Αντρες». Τα ανωτέρω αποτελέσματα εμφανίζονται και στο κάτωθι διάγραμμα.



Διάγραμμα 1: Αποτελέσματα Ερώτηση 1

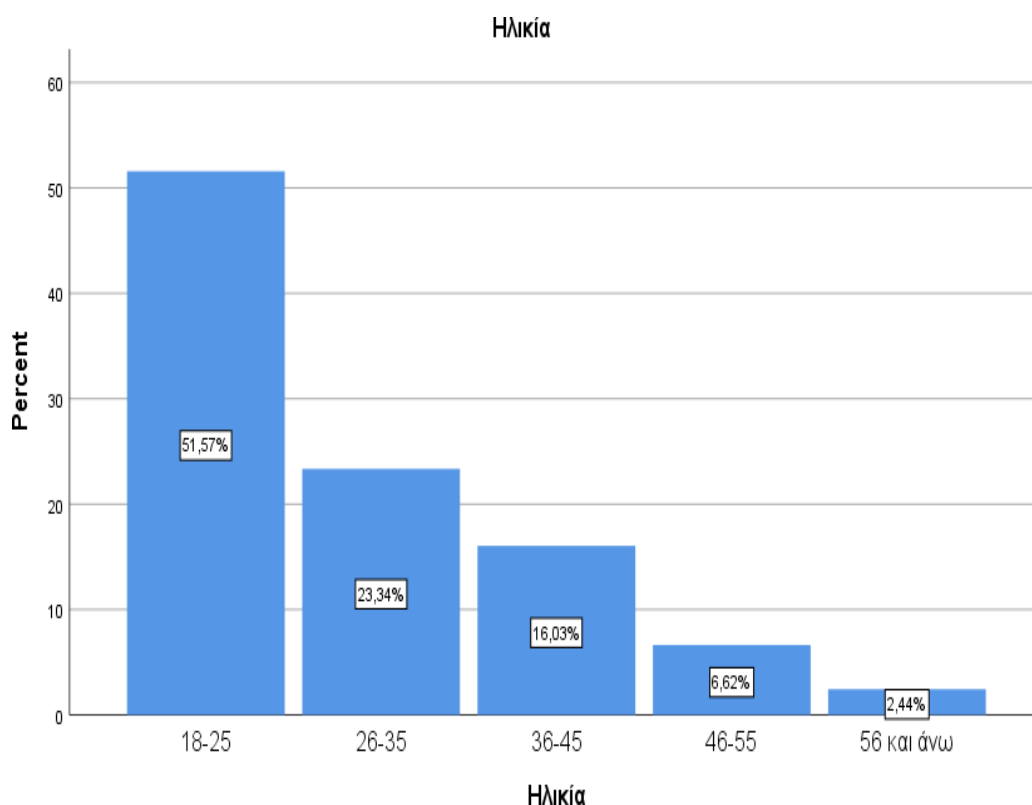
Στην ερώτηση 2 εξετάζεται η «Ηλικία». Τα αποτελέσματα φαίνονται στον κάτωθι Πίνακα.

		Ηλικία			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	148	51,6	51,6	51,6
	26-35	67	23,3	23,3	74,9
	36-45	46	16,0	16,0	90,9
	46-55	19	6,6	6,6	97,6
	56 και άνω	7	2,4	2,4	100,0
	Total	287	100,0	100,0	

Πίνακας 2: Αποτελέσματα Ερώτηση 2

Από τον Πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (51,6%) των ερωτώμενων είναι ηλικίας 18-25. Επίσης σημαντικό ποσοστό (23,3%) είναι ηλικίας 26-35.

Αναλυτικά, η διάρθρωση των ηλικιών των ερωτώμενων φαίνεται στον κάτωθι Πίνακα. Τα ανωτέρω αποτελέσματα εμφανίζονται και στο κάτωθι διάγραμμα.



Διάγραμμα 2: Αποτελέσματα Ερώτηση 2

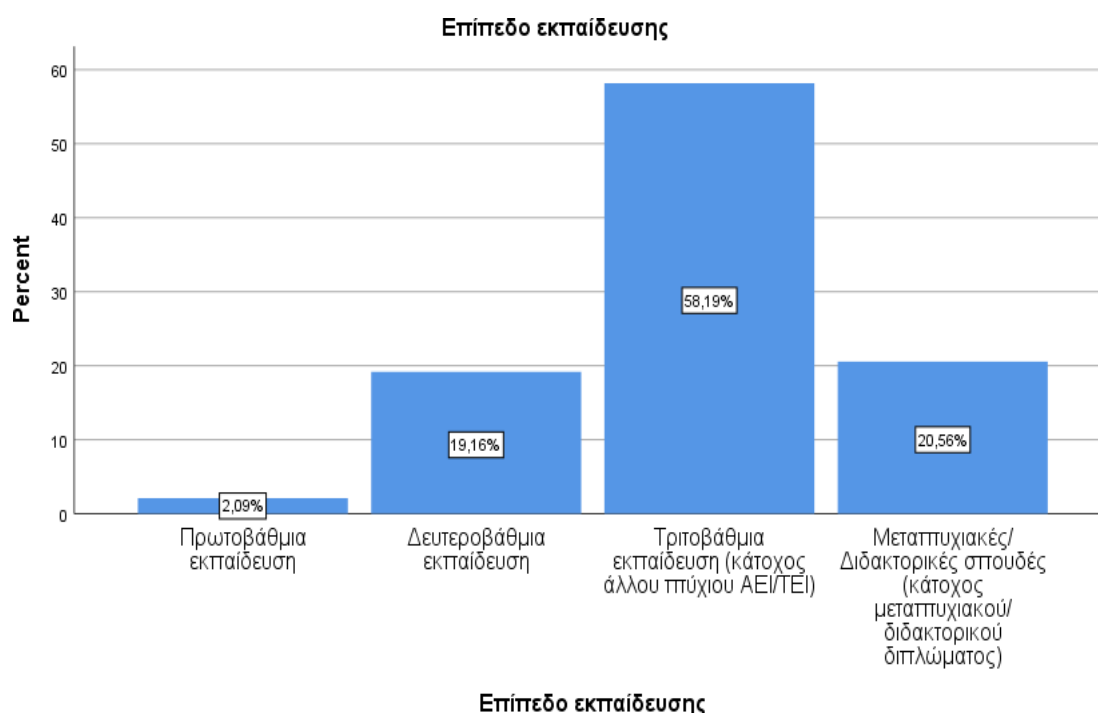
Στην ερώτηση 3 εξετάζεται το «Επίπεδο εκπαίδευσης». Τα αποτελέσματα φαίνονται στον κάτωθι Πίνακα.

Επίπεδο εκπαίδευσης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	6	2,1	2,1	2,1
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	55	19,2	19,2	21,3
Τριτοβάθμια εκπαίδευση (κάτοχος άλλου πτυχίου ΑΕΙ/ΤΕΙ)	167	58,2	58,2	79,4
Μεταπτυχιακές/ Διδακτορικές σπουδές (κάτοχος μεταπτυχιακού/ διδακτορικού διπλώματος)	59	20,6	20,6	100,0
Total	287	100,0	100,0	

Πίνακας 3: Αποτελέσματα Ερώτηση 3

Από τον Πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (58,2%) των ερωτώμενων έχει πτυχίο Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Επίσης το 20% περίπου των ερωτώμενων είναι είτε απόφοιτοι μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών είτε κάτοχοι διδακτορικού. Τα ανωτέρω αποτελέσματα εμφανίζονται και στο κάτωθι διάγραμμα.



Διάγραμμα 3: Αποτελέσματα Ερώτηση 3

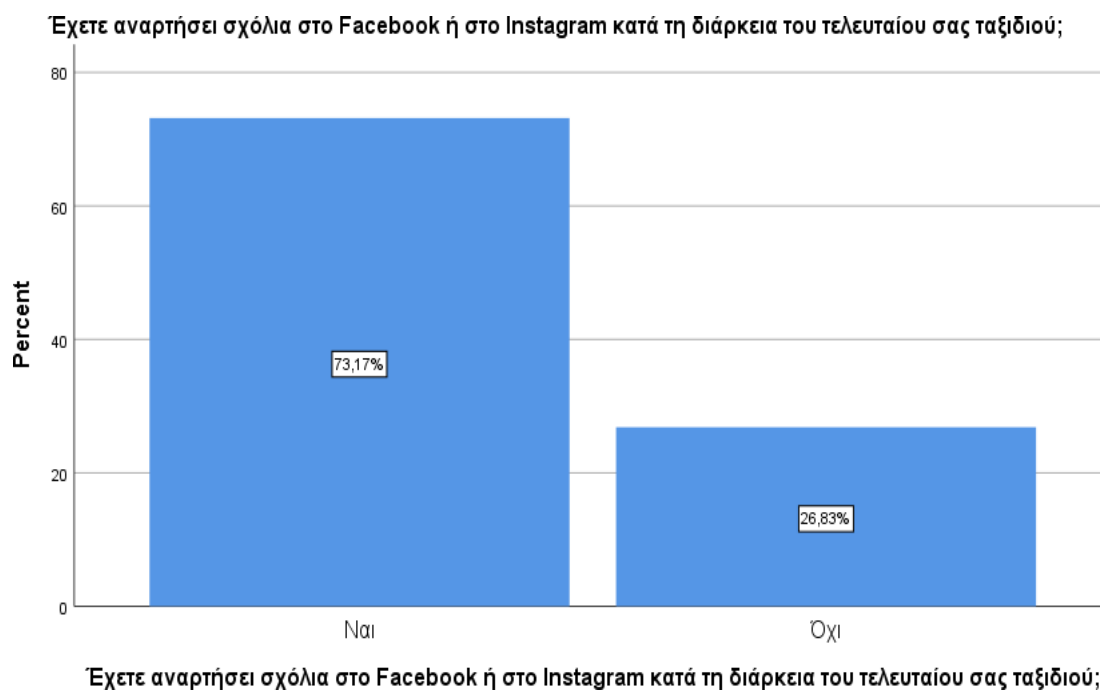
Στην ερώτηση 4 εξετάζεται αν «Έχετε αναρτήσει σχόλια στο Facebook ή στο Instagram κατά τη διάρκεια του τελευταίου σας ταξιδιού». Τα αποτελέσματα φαίνονται στον κάτωθι Πίνακα.

Έχετε αναρτήσει σχόλια στο Facebook ή στο Instagram κατά τη διάρκεια του τελευταίου σας ταξιδιού;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Να	210	73,2	73,2	73,2
	Όχι	77	26,8	26,8	100,0
	Total	287	100,0	100,0	

Πίνακας 4: Αποτελέσματα Ερώτηση 4

Από τον Πίνακα φαίνεται ότι διακόσιοι δέκα, ήτοι το 73,2% των ερωτώμενων «έχουν αναρτήσει σχόλια στο Facebook ή στο Instagram κατά τη διάρκεια του τελευταίου τους ταξιδιού». Τα ανωτέρω αποτελέσματα εμφανίζονται και στο κάτωθι διάγραμμα.



Διάγραμμα 4: Αποτελέσματα Ερώτηση 4

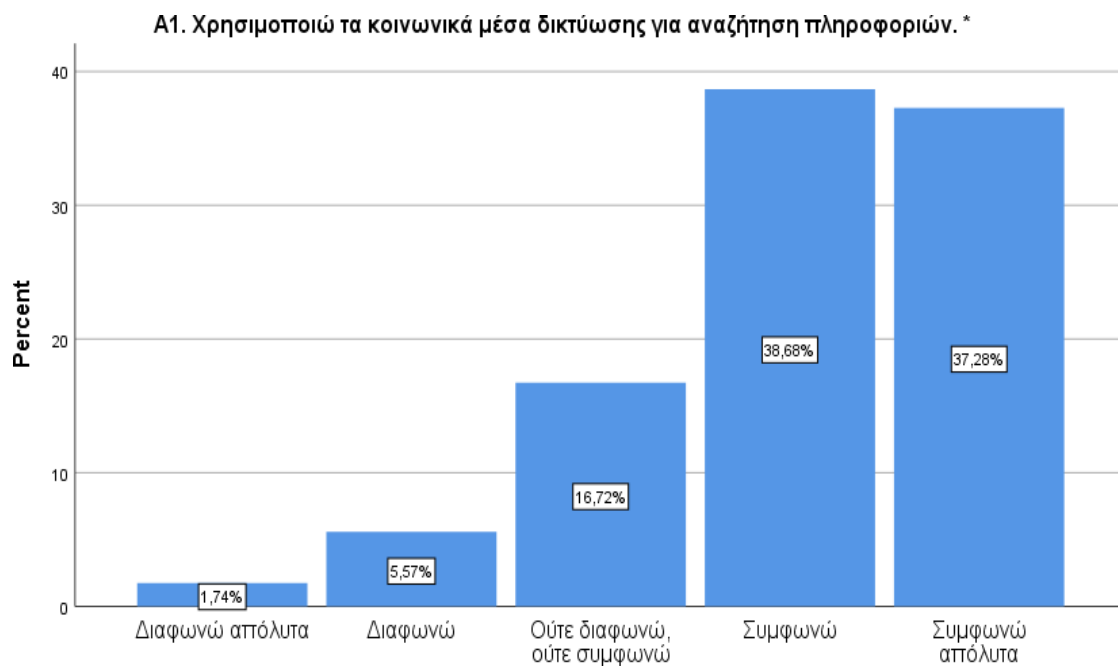
Οι επόμενες τέσσερις ερωτήσεις αναφέρονται στην «Αλληλεπίδραση στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης». Στην πρώτη ερώτηση αυτής της κατηγορίας εξετάζεται η «Χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης για αναζήτηση πληροφοριών». Τα αποτελέσματα φαίνονται στον κάτωθι Πίνακα.

A1. Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για αναζήτηση πληροφοριών. *

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	5	1,7	1,7	1,7
Διαφωνώ	16	5,6	5,6	7,3
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	48	16,7	16,7	24,0
Συμφωνώ	111	38,7	38,7	62,7
Συμφωνώ απόλυτα	107	37,3	37,3	100,0
Total	287	100,0	100,0	

Πίνακας 5: Αποτελέσματα Ερώτηση A1

Από τον Πίνακα φαίνεται ότι το 76% των ερωτωμένων είτε «Συμφωνεί», είτε «Συμφωνεί απόλυτα» με την ερώτηση «Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για αναζήτηση πληροφοριών». Τα ανωτέρω αποτελέσματα εμφανίζονται και στο κάτωθι διάγραμμα.



A1. Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για αναζήτηση πληροφοριών. *

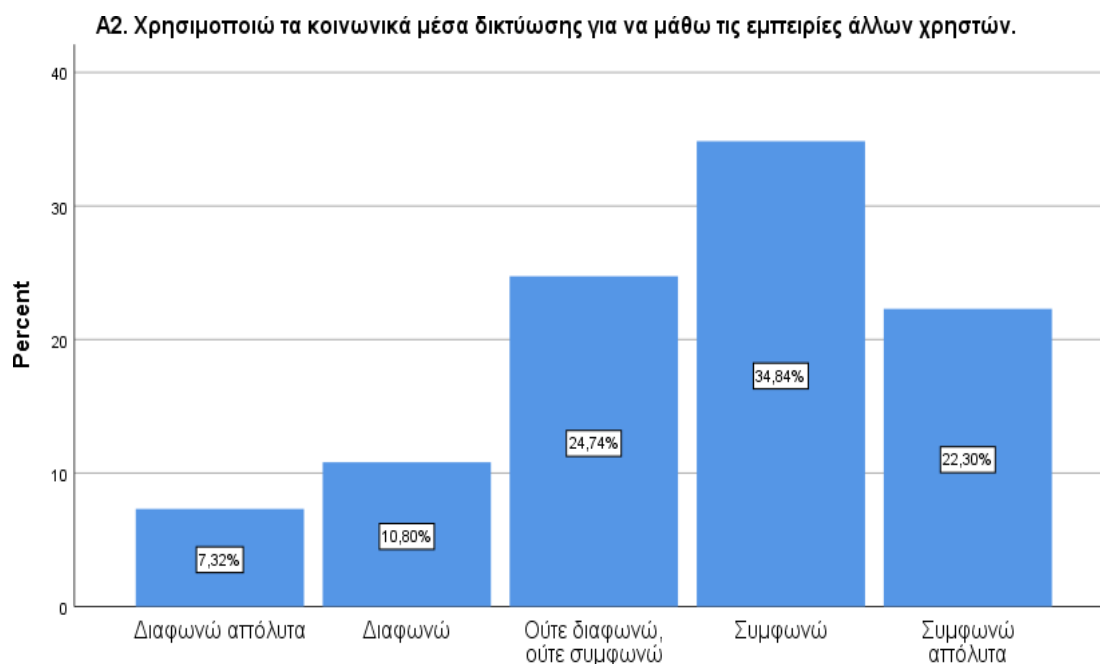
Στην δεύτερη ερώτηση αυτής της κατηγορίας εξετάζεται η «Χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης για μάθηση των εμπειριών άλλων χρηστών». Τα αποτελέσματα φαίνονται στον κάτωθι Πίνακα.

A2. Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για να μάθω τις εμπειρίες άλλων χρηστών.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	21	7,3	7,3	7,3
	Διαφωνώ	31	10,8	10,8	18,1
	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	71	24,7	24,7	42,9
	Συμφωνώ	100	34,8	34,8	77,7
	Συμφωνώ απόλυτα	64	22,3	22,3	100,0
	Total	287	100,0	100,0	

Πίνακας 6: Αποτελέσματα Ερώτηση A2

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη ότι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για να μάθουν τις εμπειρίες άλλων χρηστών. Τα ανωτέρα αποτελέσματα εμφανίζονται και στο κάτωθι διάγραμμα.



A2. Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για να μάθω τις εμπειρίες άλλων χρηστών.

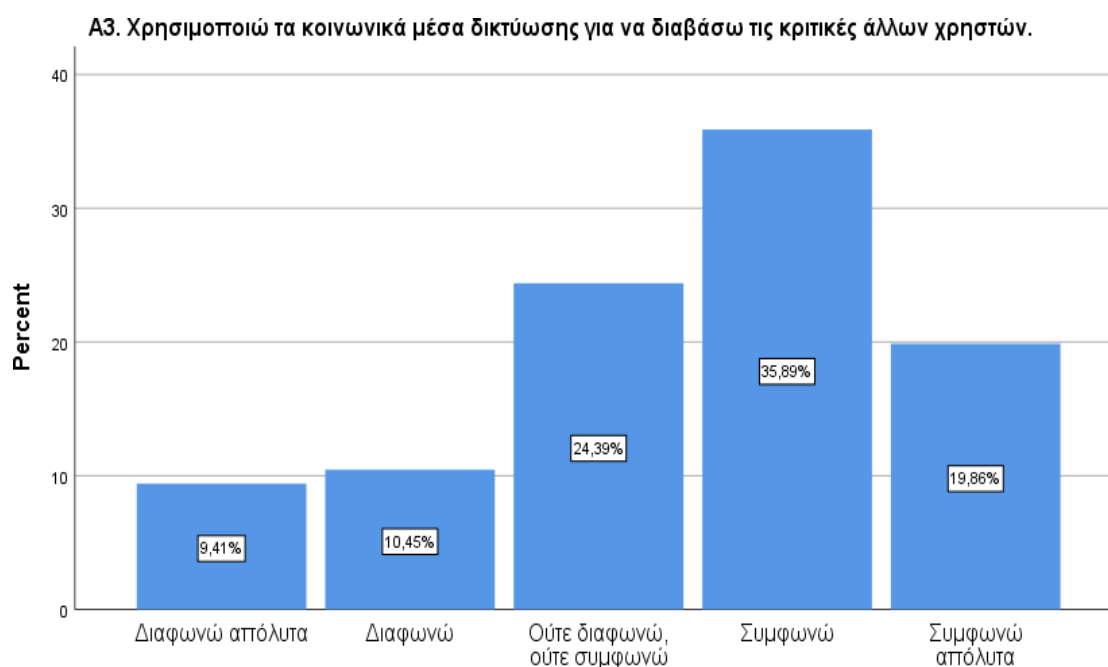
Στην τρίτη ερώτηση αυτής της κατηγορίας εξετάζεται η «Χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης για διάβασμα των κριτικών άλλων χρηστών». Τα αποτελέσματα φαίνονται στον κάτωθι Πίνακα.

A3. Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για να διαβάσω τις κριτικές άλλων χρηστών.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	27	9,4	9,4	9,4
	Διαφωνώ	30	10,5	10,5	19,9
	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	70	24,4	24,4	44,3
	Συμφωνώ	103	35,9	35,9	80,1
	Συμφωνώ απόλυτα	57	19,9	19,9	100,0
	Total	287	100,0	100,0	

Πίνακας 7: Αποτελέσματα Ερώτηση A3

Από τον Πίνακα φαίνεται ότι το μικρότερο ποσοστό των ατόμων διαφωνεί απόλυτα με την αντίληψη ότι οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για να διαβάσουν τις κριτικές άλλων χρηστών. Τα ανωτέρω αποτελέσματα εμφανίζονται και στο κάτωθι διάγραμμα.



A3. Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για να διαβάσω τις κριτικές άλλων χρηστών.

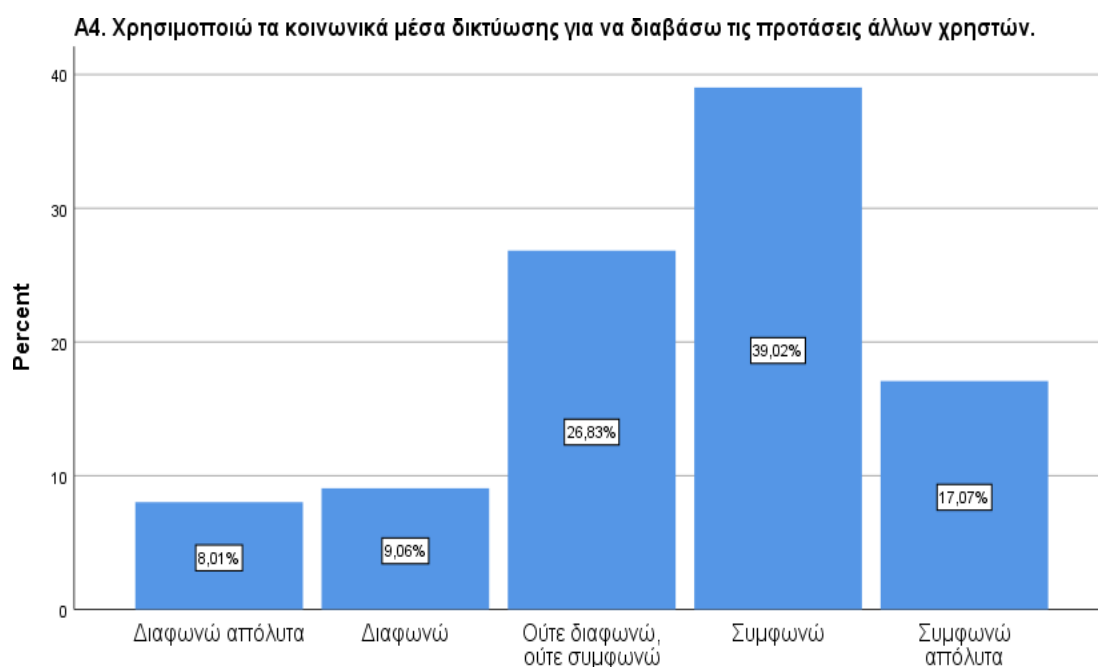
Η τελευταία ερώτηση αυτής της κατηγορίας εξετάζει τη «Χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης για διάβασμα των προτάσεων άλλων χρηστών». Τα αποτελέσματα φαίνονται στον κάτωθι Πίνακα.

A4. Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για να διαβάσω τις προτάσεις άλλων χρηστών.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	23	8,0	8,0	8,0
	Διαφωνώ	26	9,1	9,1	17,1
	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	77	26,8	26,8	43,9
	Συμφωνώ	112	39,0	39,0	82,9
	Συμφωνώ απόλυτα	49	17,1	17,1	100,0
	Total	287	100,0	100,0	

Πίνακας 8: Αποτελέσματα Ερώτηση A4

Από τον Πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο μέρος των ατόμων συμφωνεί με την αντίληψη ότι χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης γίνεται με σκοπό να διαβάσει τις προτάσεις άλλων χρηστών. Τα ανωτέρω αποτελέσματα εμφανίζονται και στο κάτωθι διάγραμμα.



A4. Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για να διαβάσω τις προτάσεις άλλων χρηστών.

Συγκεντρωτικά οι μέσοι όροι των Απαντήσεων για το τμήμα Α αναφέρονται στον κάτωθι Πίνακα.

	Mean
A1. Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για αναζήτηση πληροφοριών.	4,0418
A2. Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για να μάθω τις εμπειρίες άλλων χρηστών.	3,5401
A3. Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για να διαβάσω τις κριτικές άλλων χρηστών.	3,4634
A4. Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για να διαβάσω τις προτάσεις άλλων χρηστών.	3,4808

Πίνακας 9: Αποτελέσματα συγκεντρωτικά τμήμα Α

Από τον Πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων «έχει χρησιμοποιήσει τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για αναζήτηση πληροφοριών. Αντίθετα, οι ερωτώμενοι μπορεί να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για να διαβάσουν τις προτάσεις άλλων χρηστών, αλλά σε μικρότερο βαθμό.

Οι επόμενες τέσσερις ερωτήσεις αναφέρονται στην «Αντιληπτή αξιοπιστία των κοινωνικών μέσων δικτύωσης». Στην πρώτη ερώτηση αυτής της κατηγορίας εξετάζεται αν «Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν μεγάλη εμπειρία από ταξίδια». Τα αποτελέσματα φαίνονται στον κάτωθι Πίνακα.

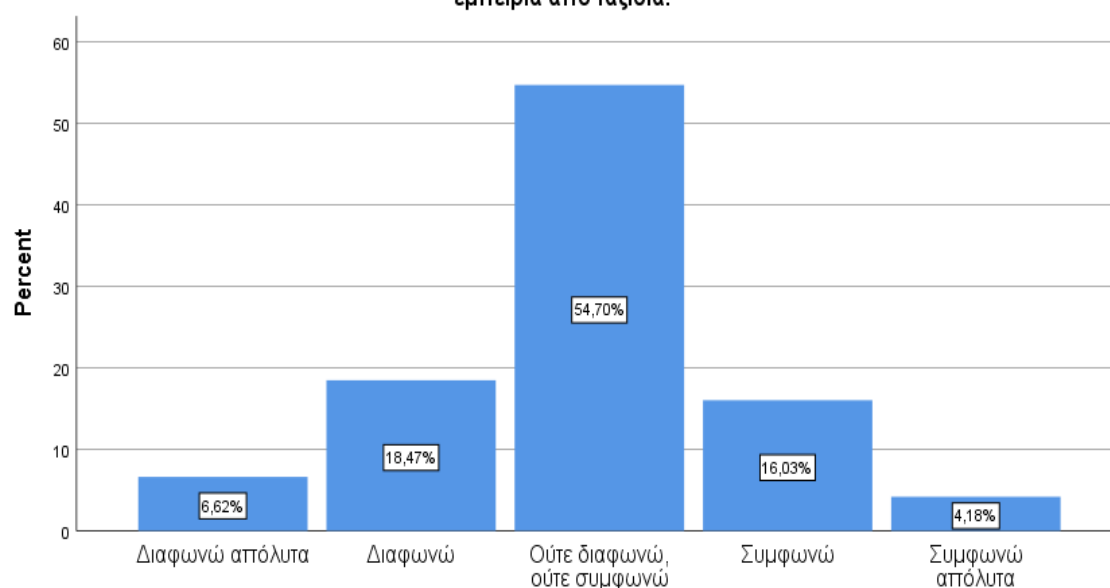
B1. Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν μεγάλη εμπειρία από ταξίδια.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	19	6,6	6,6	6,6
Διαφωνώ	53	18,5	18,5	25,1
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	157	54,7	54,7	79,8
Συμφωνώ	46	16,0	16,0	95,8
Συμφωνώ απόλυτα	12	4,2	4,2	100,0
Total	287	100,0	100,0	

Πίνακας 10: Αποτελέσματα Ερώτηση B1

Από τον Πίνακα φαίνεται ότι το μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων συμφωνεί απόλυτα ότι οι άνθρωποι που συναναστρέφονται και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν μεγάλη εμπειρία από ταξίδια. Τα ανωτέρω αποτελέσματα εμφανίζονται και στο κάτωθι διάγραμμα.

B1. Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν μεγάλη εμπειρία από ταξίδια.



B1. Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν μεγάλη εμπειρία από ταξίδια.

Στην δεύτερη ερώτηση αυτής της κατηγορίας εξετάζεται αν «Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν μεγάλη γνώση για τα ταξίδια». Τα αποτελέσματα φαίνονται στον κάτωθι Πίνακα.

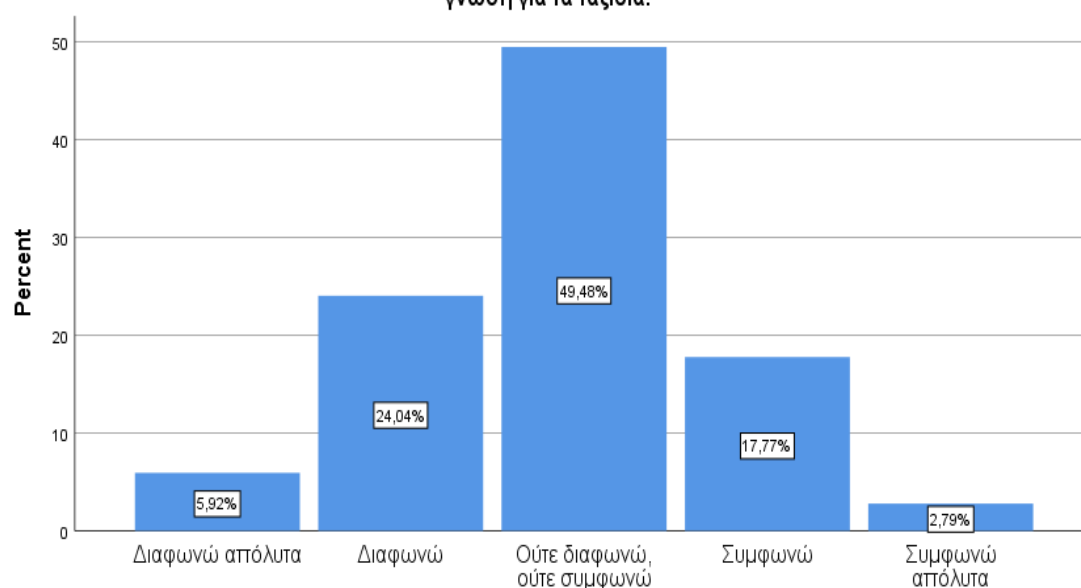
B2. Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν μεγάλη γνώση για τα ταξίδια.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	17	5,9	5,9	5,9
Διαφωνώ	69	24,0	24,0	30,0
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	142	49,5	49,5	79,4
Συμφωνώ	51	17,8	17,8	97,2
Συμφωνώ απόλυτα	8	2,8	2,8	100,0
Total	287	100,0	100,0	

Πίνακας 11: Αποτελέσματα Ερώτηση B2

Από τον Πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων παραμένει ουδέτερο στην ερώτηση για το αν οι άνθρωποι που συναναστρέφονται και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν μεγάλη γνώση για τα ταξίδια. Τα ανωτέρω αποτελέσματα εμφανίζονται και στο κάτωθι διάγραμμα.

B2. Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν μεγάλη γνώση για τα ταξίδια.



B2. Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν μεγάλη γνώση για τα ταξίδια.

Στην τρίτη ερώτηση αυτής της κατηγορίας εξετάζεται αν «Οι κριτικές των ανθρώπων που συναναστρέφομαι και αναρτώνται στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι αξιόπιστες». Τα αποτελέσματα φαίνονται στον κάτωθι Πίνακα.

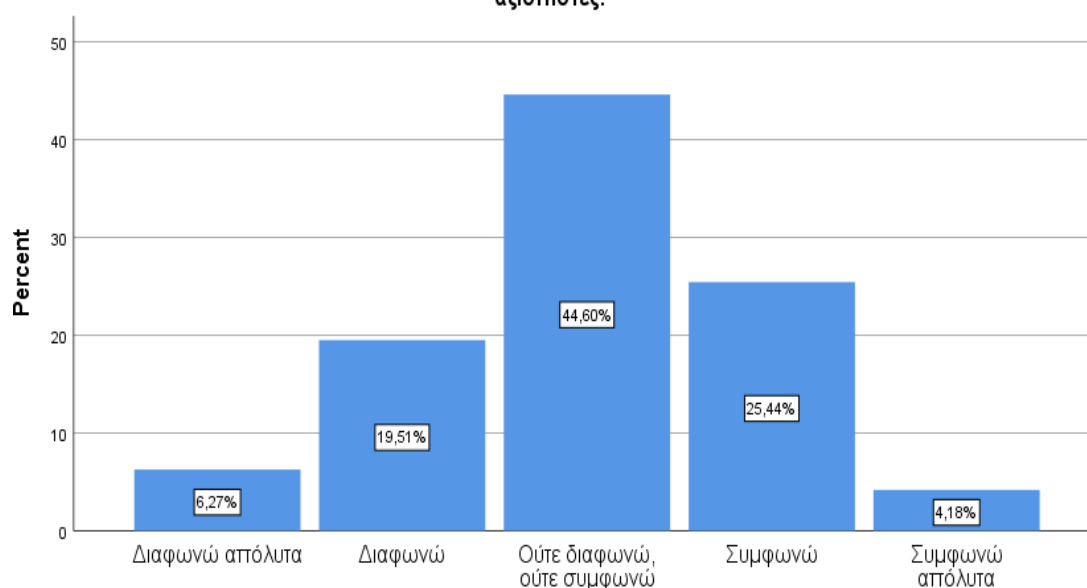
B3. Οι κριτικές των ανθρώπων που συναναστρέφομαι και αναρτώνται στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι αξιόπιστες.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	18	6,3	6,3	6,3
	Διαφωνώ	56	19,5	19,5	25,8
	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	128	44,6	44,6	70,4
	Συμφωνώ	73	25,4	25,4	95,8
	Συμφωνώ απόλυτα	12	4,2	4,2	100,0
	Total	287	100,0	100,0	

Πίνακας 12: Αποτελέσματα Ερώτηση B3

Από τον Πίνακα φαίνεται ότι τα λιγότερα άτομα συμφωνούν απόλυτα στην ερώτηση σχετικά με τις κριτικές των ανθρώπων που συναναστρέφονται και αναρτώνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το αν είναι αξιόπιστες. Τα ανωτέρω αποτελέσματα εμφανίζονται και στο κάτωθι διάγραμμα.

B3. Οι κριτικές των ανθρώπων που συναναστρέφομαι και αναρτώνται στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι αξιόπιστες.



B3. Οι κριτικές των ανθρώπων που συναναστρέφομαι και αναρτώνται στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι αξιόπιστες.

Η τελευταία ερώτηση αυτής της κατηγορίας εξετάζει αν «Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι έμπιστοι». Τα αποτελέσματα φαίνονται στον κάτωθι Πίνακα.

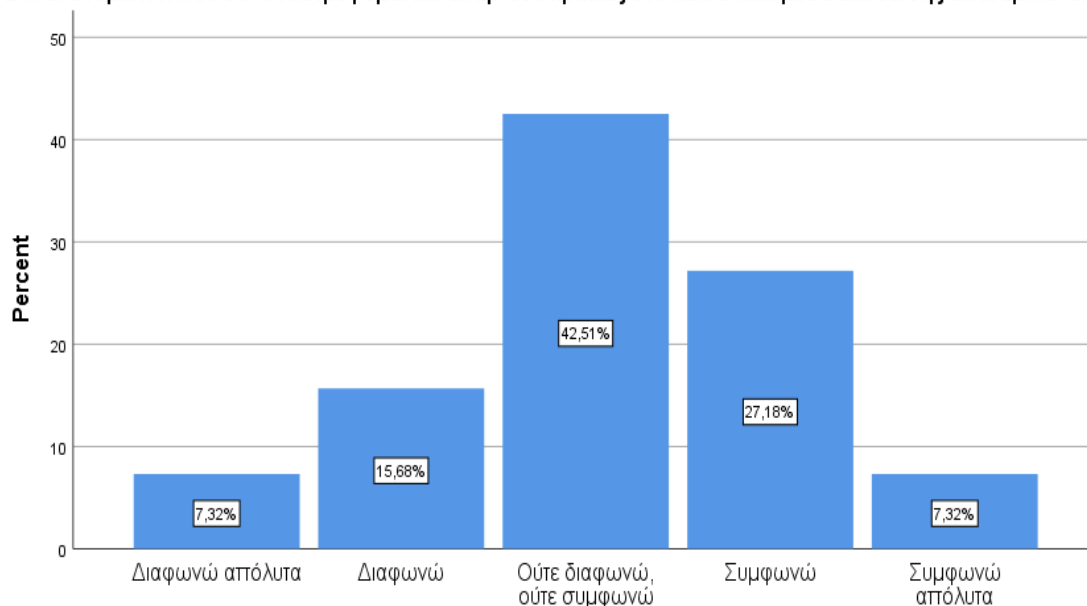
B4. Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι έμπιστοι.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	21	7,3	7,3	7,3
Διαφωνώ	45	15,7	15,7	23,0
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	122	42,5	42,5	65,5
Συμφωνώ	78	27,2	27,2	92,7
Συμφωνώ απόλυτα	21	7,3	7,3	100,0
Total	287	100,0	100,0	

Πίνακας 13: Αποτελέσματα Ερώτηση B3

Από τον Πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων παραμένει ουδέτερο στην ερώτηση σχετικά με τους ανθρώπους που συναναστρέφονται και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για το αν είναι έμπιστοι. Τα ανωτέρω αποτελέσματα εμφανίζονται και στο κάτωθι διάγραμμα.

B4. Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι έμπιστοι.



B4. Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι έμπιστοι.

Συγκεντρωτικά οι μέσοι όροι των Απαντήσεων για το τμήμα Β αναφέρονται στον κάτωθι Πίνακα.

	Mean
B1. Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν μεγάλη εμπειρία από ταξίδια.	2,9268
B2. Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν μεγάλη γνώση για τα ταξίδια.	2,8746
B3. Οι κριτικές των ανθρώπων που συναναστρέφομαι και αναρτώνται στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι αβόητες.	3,0174
B4. Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι έμπιστοι.	3,1150

Πίνακας 14: Αποτελέσματα συγκεντρωτικά τμήμα Α

Από τον Πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι που συναναστρέφονται και αναρτούν κριτικές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι έμπιστοι.

Οι επόμενες τέσσερις ερωτήσεις αναφέρονται στην «Αντίληψη της επιτυχούς επικοινωνίας μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης». Στην πρώτη ερώτηση αυτής της κατηγορίας εξετάζεται αν «Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν

κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν κοινές αρέσκειες και δυσαρέσκειες με μένα». Τα αποτελέσματα φαίνονται στον κάτωθι Πίνακα.

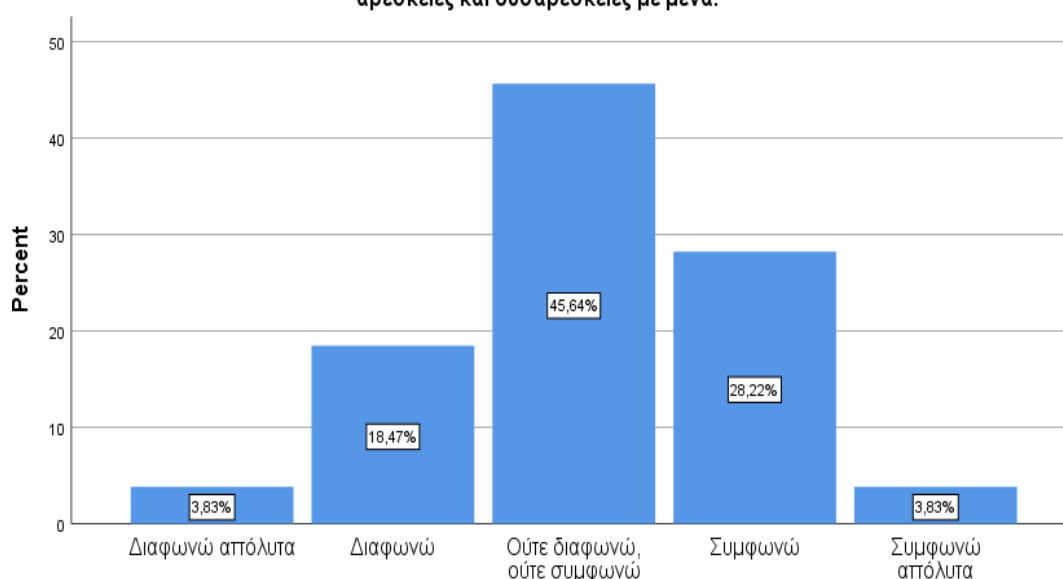
Γ1. Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν κοινές αρέσκειες και δυσαρέσκειες με μένα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	11	3,8	3,8	3,8
Διαφωνώ	53	18,5	18,5	22,3
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	131	45,6	45,6	67,9
Συμφωνώ	81	28,2	28,2	96,2
Συμφωνώ απόλυτα	11	3,8	3,8	100,0
Total	287	100,0	100,0	

Πίνακας 15: Αποτελέσματα Ερώτηση Γ1

Από τον Πίνακα φαίνεται ότι ίδιο ακριβώς ποσοστό διαφωνεί απόλυτα αλλά και συμφωνεί απόλυτα στην ερώτηση σχετικά με τους ανθρώπους που συναναστρέφονται και αναρτούν κριτικές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το αν έχουν κοινές αρεσκειές και δυσαρέσκειες μαζί τους . Τα ανωτέρω αποτελέσματα εμφανίζονται και στο κάτωθι διάγραμμα.

Γ1. Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν κοινές αρέσκειες και δυσαρέσκειες με μένα.



Γ1. Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν κοινές αρέσκειες και δυσαρέσκειες με μένα.

Στην δεύτερη ερώτηση αυτής της κατηγορίας εξετάζεται αν «Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν κοινές αξίες με μένα». Τα αποτελέσματα φαίνονται στον κάτωθι Πίνακα.

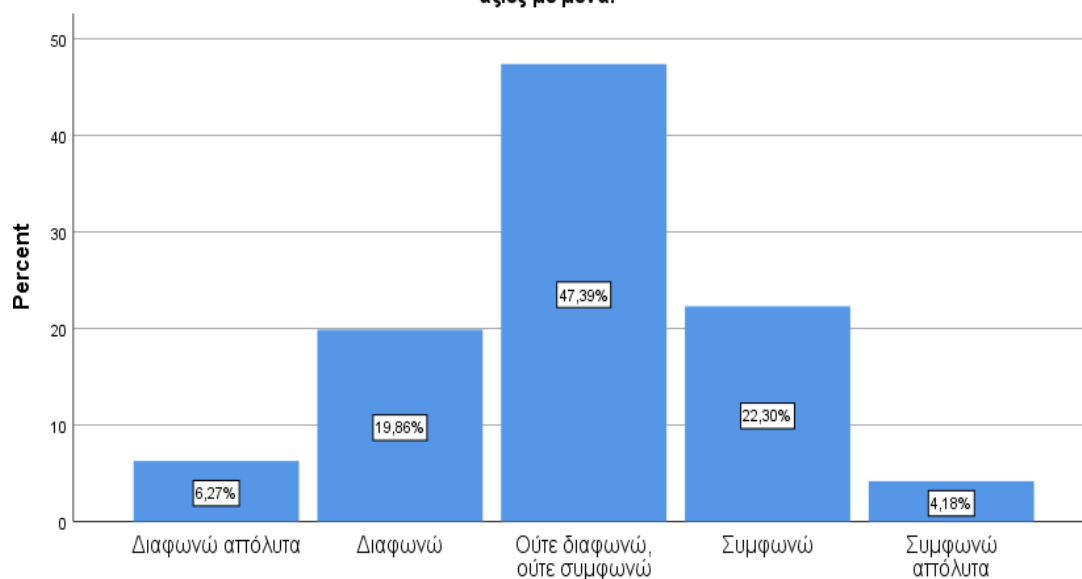
Γ2. Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν κοινές αξίες με μένα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	18	6,3	6,3	6,3
Διαφωνώ	57	19,9	19,9	26,1
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	136	47,4	47,4	73,5
Συμφωνώ	64	22,3	22,3	95,8
Συμφωνώ απόλυτα	12	4,2	4,2	100,0
Total	287	100,0	100,0	

Πίνακας 16: Αποτελέσματα Ερώτηση Γ2

Από τον Πίνακα φαίνεται ότι πολύ μικρό ποσοστό συμφωνεί απόλυτα ότι οι άνθρωποι που συναναστρέφονται και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν κοινές αξίες μαζί τους. Τα ανωτέρω αποτελέσματα εμφανίζονται και στο κάτωθι διάγραμμα.

Γ2. Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν κοινές αξίες με μένα.



Γ2. Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν κοινές αξίες με μένα.

Στην τρίτη ερώτηση αυτής της κατηγορίας εξετάζεται αν «Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν κοινές εμπειρίες με μένα». Τα αποτελέσματα φαίνονται στον κάτωθι Πίνακα.

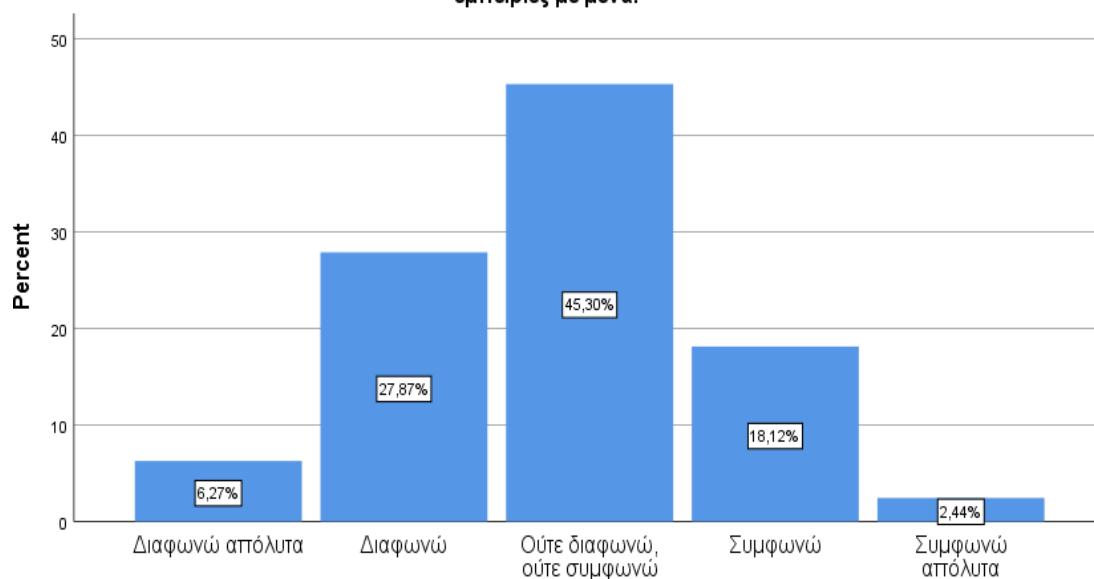
Γ3. Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν κοινές εμπειρίες με μένα. *

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	18	6,3	6,3	6,3
Διαφωνώ	80	27,9	27,9	34,1
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	130	45,3	45,3	79,4
Συμφωνώ	52	18,1	18,1	97,6
Συμφωνώ απόλυτα	7	2,4	2,4	100,0
Total	287	100,0	100,0	

Πίνακας 17: Αποτελέσματα Ερώτηση Γ3

Από τον Πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο μέρος του ποσοστού παραμένει ουδέτερο στην ερώτηση σχετικά με τους ανθρώπους που συναναστρέφονται και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για το αν έχουν κοινές εμπειρίες μαζί τους. Τα ανωτέρω αποτελέσματα εμφανίζονται και στο κάτωθι διάγραμμα.

Γ3. Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν κοινές εμπειρίες με μένα. *



Γ3. Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν κοινές εμπειρίες με μένα. *

Στην τελευταία ερώτηση αυτής της κατηγορίας εξετάζεται αν «Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν κοινές προτιμήσεις με μένα». Τα αποτελέσματα φαίνονται στον κάτωθι Πίνακα.

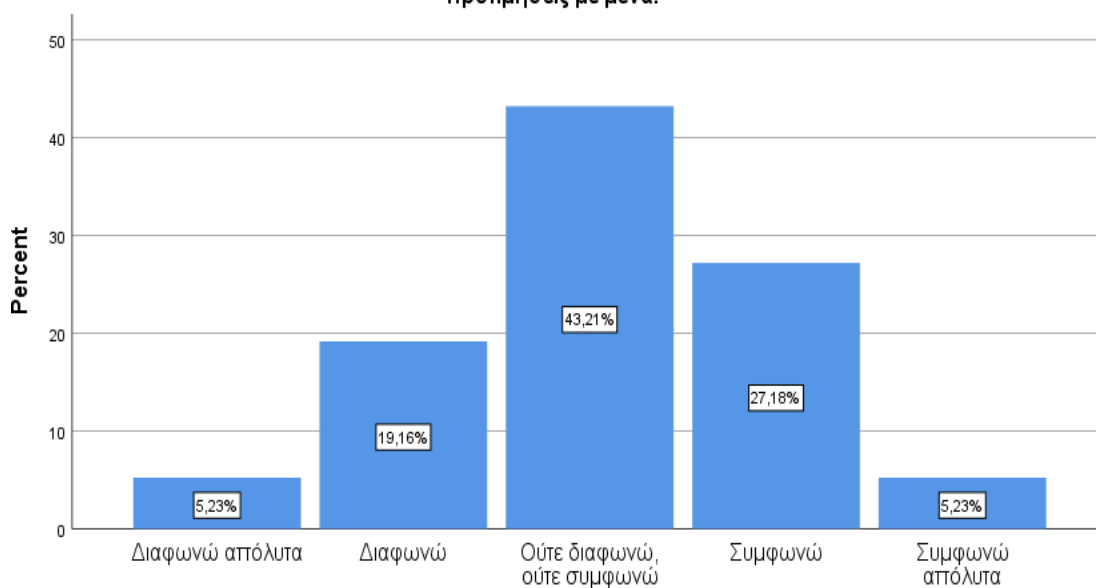
Γ4. Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν κοινές προτιμήσεις με μένα.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	15	5,2	5,2	5,2
	Διαφωνώ	55	19,2	19,2	24,4
	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	124	43,2	43,2	67,6
	Συμφωνώ	78	27,2	27,2	94,8
	Συμφωνώ απόλυτα	15	5,2	5,2	100,0
	Total	287	100,0	100,0	

Πίνακας 18: Αποτελέσματα Ερώτηση Γ4

Από τον Πίνακα φαίνεται ότι ακριβώς ίδιο ποσοστό ατόμων συμφωνεί απόλυτα αλλά ταυτόχρονα και διαφωνεί απόλυτα σχετικά με την αντίληψη ότι οι άνθρωποι που συναναστρέφονται και αναρτούν κριτικές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν κοινές προτιμήσεις μαζί τους. Τα ανωτέρω αποτελέσματα εμφανίζονται και στο κάτωθι διάγραμμα.

Γ4. Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν κοινές προτιμήσεις με μένα.



Γ4. Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν κοινές προτιμήσεις με μένα.

Συγκεντρωτικά οι μέσοι όροι των Απαντήσεων για το τμήμα Γ αναφέρονται στον κάτωθι Πίνακα.

	Mean
Γ1. Ο άνθρωπος που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν κοινές αρέσκεις και δυσαρέσκεις με μένα.	3,0976
Γ2. Ο άνθρωπος που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν κοινές αξίες με μένα.	2,9826
Γ3. Ο άνθρωπος που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν κοινές εμπειρίες με μένα. *	2,8258
Γ4. Ο άνθρωπος που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν κοινές προτιμήσεις με μένα.	3,0801

Πίνακας 19: Αποτελέσματα συγκεντρωτικά τμήμα Γ

Από τον Πίνακα φαίνεται ότι το μικρότερο μέρος των ερωτηθέντων υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι που συναναστρέφονται και αναρτούν κριτικές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν κοινές εμπειρίες μαζί τους.

Οι επόμενες τέσσερις ερωτήσεις αναφέρονται στην «Ποιότητα του περιεχομένου που δημοσιεύεται στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης». Στην πρώτη ερώτηση αυτής της κατηγορίας εξετάζεται αν «Το περιεχόμενο στο οποίο έχω πρόσβαση μέσω των

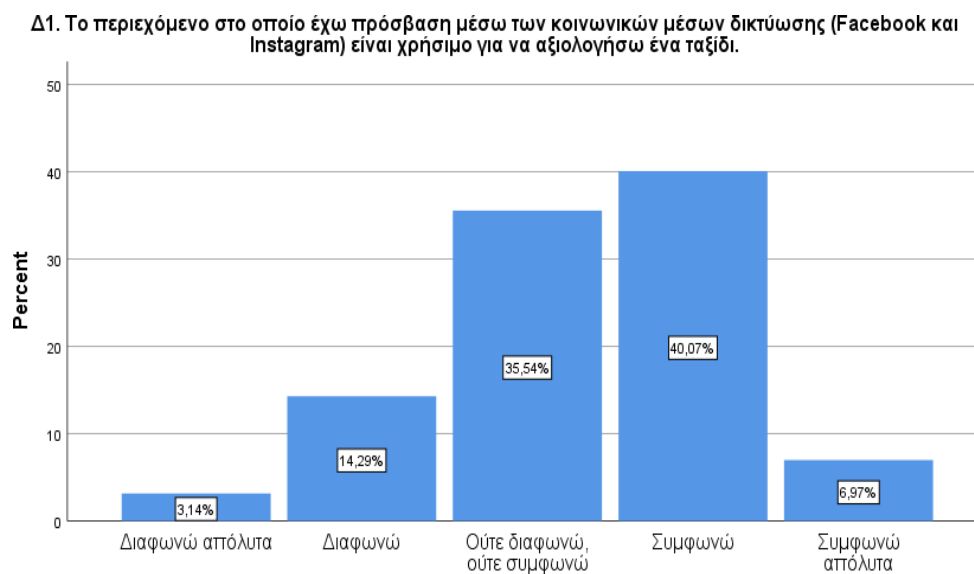
κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Facebook και Instagram) είναι χρήσιμο για να αξιολογήσω ένα ταξίδι». Τα αποτελέσματα φαίνονται στον κάτωθι Πίνακα.

Δ1. Το περιεχόμενο στο οποίο έχω πρόσβαση μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Facebook και Instagram) είναι χρήσιμο για να αξιολογήσω ένα ταξίδι.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	9	3,1	3,1	3,1
	Διαφωνώ	41	14,3	14,3	17,4
	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	102	35,5	35,5	53,0
	Συμφωνώ	115	40,1	40,1	93,0
	Συμφωνώ απόλυτα	20	7,0	7,0	100,0
	Total	287	100,0	100,0	

Πίνακας 20: Αποτελέσματα Ερώτηση Δ1

Από τον Πίνακα φαίνεται ότι το μικρότερο ποσοστό των ατόμων διαφωνεί απόλυτα με την αντίληψη ότι το περιεχόμενο στο οποίο έχουν πρόσβαση μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Facebook και Instagram) είναι χρήσιμο για να αξιολογήσουν ένα ταξίδι. Τα ανωτέρω αποτελέσματα εμφανίζονται και στο κάτωθι διάγραμμα.



Δ1. Το περιεχόμενο στο οποίο έχω πρόσβαση μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Facebook και Instagram) είναι χρήσιμο για να αξιολογήσω ένα ταξίδι.

Στην δεύτερη ερώτηση αυτής της κατηγορίας εξετάζεται αν «Το περιεχόμενο στο οποίο έχω πρόσβαση μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Facebook και Instagram) είναι πρόσφατο». Τα αποτελέσματα φαίνονται στον κάτωθι Πίνακα.

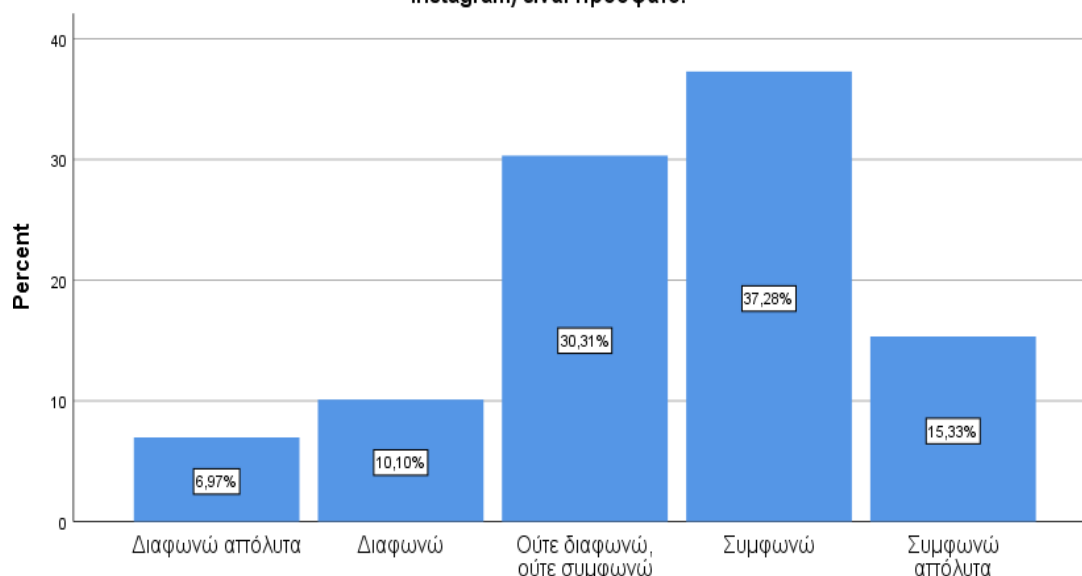
Δ2. Το περιεχόμενο στο οποίο έχω πρόσβαση μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Facebook και Instagram) είναι πρόσφατο.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	20	7,0	7,0	7,0
Διαφωνώ	29	10,1	10,1	17,1
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	87	30,3	30,3	47,4
Συμφωνώ	107	37,3	37,3	84,7
Συμφωνώ απόλυτα	44	15,3	15,3	100,0
Total	287	100,0	100,0	

Πίνακας 21: Αποτελέσματα Ερώτηση Δ2

Από τον Πίνακα φαίνεται ότι οι περισσότεροι άνθρωποι συμφωνούν ότι το περιεχόμενο στο οποίο έχουν πρόσβαση μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Facebook και Instagram) είναι πρόσφατο. Τα ανωτέρω αποτελέσματα εμφανίζονται και στο κάτωθι διάγραμμα.

Δ2. Το περιεχόμενο στο οποίο έχω πρόσβαση μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Facebook και Instagram) είναι πρόσφατο.



Δ2. Το περιεχόμενο στο οποίο έχω πρόσβαση μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Facebook και Instagram) είναι πρόσφατο.

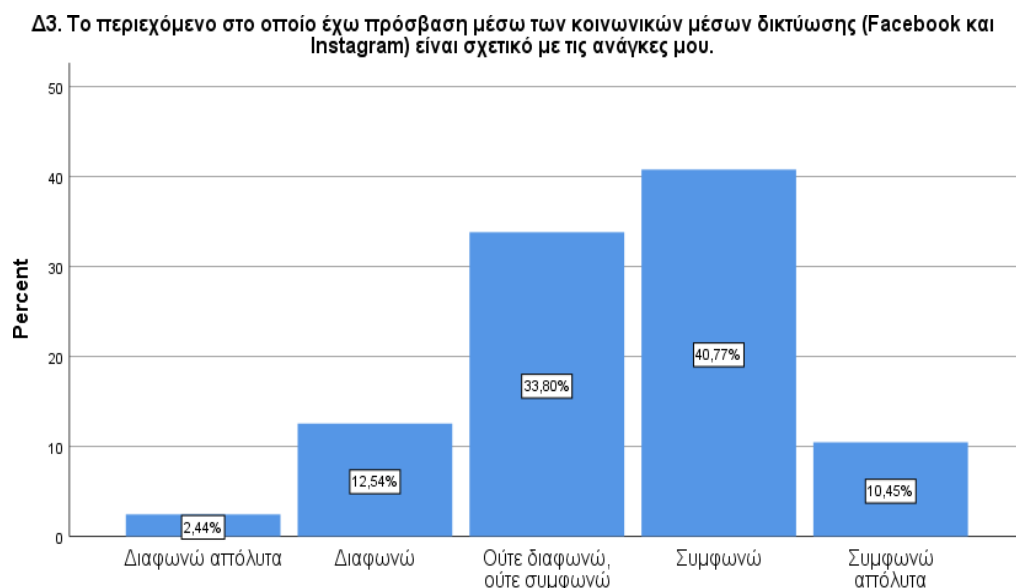
Στην τρίτη ερώτηση αυτής της κατηγορίας εξετάζεται αν «Το περιεχόμενο στο οποίο έχω πρόσβαση μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Facebook και Instagram) είναι σχετικό με τις ανάγκες μου». Τα αποτελέσματα φαίνονται στον κάτωθι Πίνακα.

Δ3. Το περιεχόμενο στο οποίο έχω πρόσβαση μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Facebook και Instagram) είναι σχετικό με τις ανάγκες μου.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	7	2,4	2,4	2,4
Διαφωνώ	36	12,5	12,5	15,0
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	97	33,8	33,8	48,8
Συμφωνώ	117	40,8	40,8	89,5
Συμφωνώ απόλυτα	30	10,5	10,5	100,0
Total	287	100,0	100,0	

Πίνακας 22: Αποτελέσματα Ερώτηση Δ3

Από τον Πίνακα φαίνεται ότι οι λιγότεροι ερωτηθέντες διαφωνούν απόλυτα ότι το περιεχόμενο στο οποίο έχουν πρόσβαση μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Facebook και Instagram) είναι σχετικό με τις ανάγκες τους. Τα ανωτέρω αποτελέσματα εμφανίζονται και στο κάτωθι διάγραμμα.



Δ3. Το περιεχόμενο στο οποίο έχω πρόσβαση μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Facebook και Instagram) είναι σχετικό με τις ανάγκες μου.

Στην τελευταία ερώτηση αυτής της κατηγορίας εξετάζεται αν «Το περιεχόμενο στο οποίο έχω πρόσβαση μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Facebook και Instagram) παρέχει επαρκή στοιχεία για να ικανοποιήσει τις ανάγκες πληροφόρησής μου». Τα αποτελέσματα φαίνονται στον κάτωθι Πίνακα.

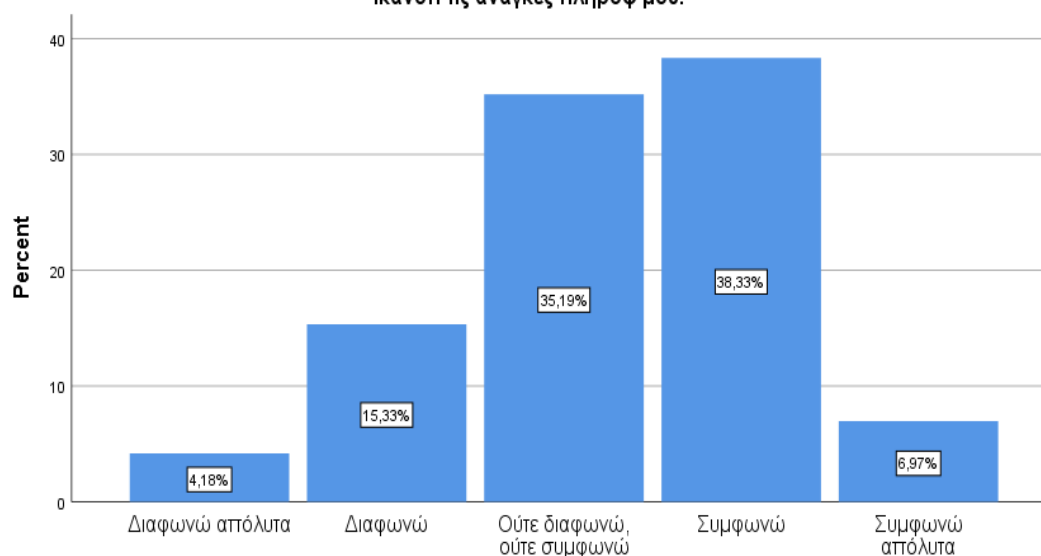
Δ4. Το περιεχόμενο στο οποίο έχω πρόσβαση μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης παρέχει επαρκή στοιχεία για να ικανοποιήσεις τις ανάγκες πληροφόρησής μου.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	12	4,2	4,2	4,2
	Διαφωνώ	44	15,3	15,3	19,5
	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	101	35,2	35,2	54,7
	Συμφωνώ	110	38,3	38,3	93,0
	Συμφωνώ απόλυτα	20	7,0	7,0	100,0
	Total	287	100,0	100,0	

Πίνακας 23: Αποτελέσματα Ερώτηση Δ4

Από τον Πίνακα φαίνεται ότι μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων συμφωνεί ότι το περιεχόμενο στο οποίο έχει πρόσβαση μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης παρέχει επαρκή στοιχεία για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες πληροφόρησής τους. Τα ανωτέρω αποτελέσματα εμφανίζονται και στο κάτωθι διάγραμμα.

Δ4. Το περιεχόμενο στο οποίο έχω πρόσβαση μέσω των κοιν μέσων δικτύωσης παρέχει επαρκή στοιχ για να ικανοπ τις ανάγκες πληροφ μου.



Δ4. Το περιεχόμενο στο οποίο έχω πρόσβαση μέσω των κοιν μέσων δικτύωσης παρέχει επαρκή στοιχ για να ικανοπ τις ανάγκες πληροφ μου.

Συγκεντρωτικά οι μέσοι όροι των Απαντήσεων για το τμήμα Δ αναφέρονται στον κάτωθι Πίνακα.

	Mean
Δ1. Το περιεχόμενο στο οποίο έχω πρόσβαση μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Facebook και Instagram) είναι χρήσιμο για να αξιολογήσω ένα ταξίδι.	3,3345
Δ2. Το περιεχόμενο στο οποίο έχω πρόσβαση μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Facebook και Instagram) είναι πρόσφατο.	3,4390
Δ3. Το περιεχόμενο στο οποίο έχω πρόσβαση μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Facebook και Instagram) είναι σχετικό με τις ανάγκες μου.	3,4425
Δ4. Το περιεχόμενο στο οποίο έχω πρόσβαση μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης παρέχει επαρκή στοιχεία για να κανοποτήσω τις ανάγκες πληροφόρησης μου.	3,2857

Πίνακας 24: Αποτελέσματα συγκεντρωτικά τμήμα Δ

Από τον Πίνακα φαίνεται ότι τα λιγότερα άτομα υποστηρίζουν την αντίληψη ότι το περιεχόμενο στο οποίο έχουν πρόσβαση μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης παρέχει επαρκή στοιχεία για να ικανοποιήσει τις ανάγκες πληροφόρησης τους.

Οι επόμενες τρεις ερωτήσεις αναφέρονται στην «Πρόθεση αγοράς». Στην πρώτη ερώτηση αυτής της κατηγορίας εξετάζεται αν «Αν μου δοθεί η ευκαιρία θα σκεφτώ να αγοράσω σύντομα το προϊόν ή την υπηρεσία που είδα σε κάποια ανάρτηση άλλων χρηστών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης». Τα αποτελέσματα φαίνονται στον κάτωθι Πίνακα.

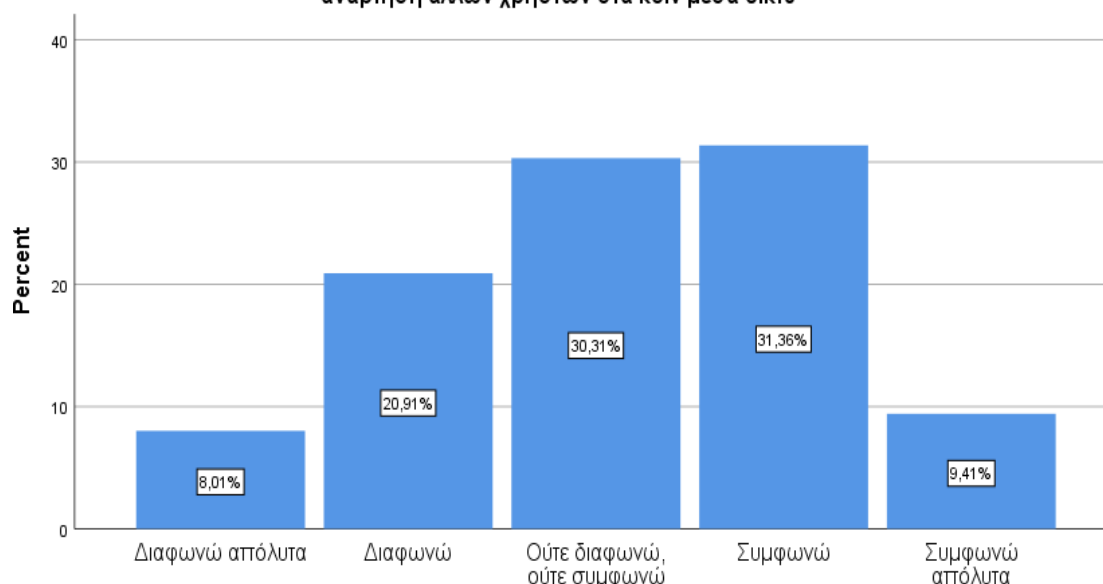
E1. Αν μου δοθεί η ευκαιρία θα σκεφτώ να αγοράσω σύντομα το προϊόν ή την υπηρεσία που είδα σε κάποια ανάρτηση άλλων χρηστών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	23	8,0	8,0	8,0
Διαφωνώ	60	20,9	20,9	28,9
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	87	30,3	30,3	59,2
Συμφωνώ	90	31,4	31,4	90,6
Συμφωνώ απόλυτα	27	9,4	9,4	100,0
Total	287	100,0	100,0	

Πίνακας 25: Αποτελέσματα Ερώτηση E1

Από τον Πίνακα φαίνεται ότι το μικρότερο ποσοστό των ατόμων διαφωνεί απόλυτα με την αντίληψη ότι αν τους δοθεί η ευκαιρία θα σκεφτούν να αγοράσουν σύντομα το προϊόν ή την υπηρεσία που είδαν σε κάποια ανάρτηση άλλων χρηστών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Τα ανωτέρω αποτελέσματα εμφανίζονται και στο κάτωθι διάγραμμα.

E1. Αν μου δοθεί η ευκαιρία θα σκεφτώ να αγοράσω σύντομα το προϊόν ή την υπηρεσία που είδα σε κάποια ανάρτηση άλλων χρηστών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης



E1. Αν μου δοθεί η ευκαιρία θα σκεφτώ να αγοράσω σύντομα το προϊόν ή την υπηρεσία που είδα σε κάποια ανάρτηση άλλων χρηστών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης

Στην δεύτερη ερώτηση αυτής της κατηγορίας εξετάζεται αν «Είναι πιθανό να αγοράσω το προϊόν ή την υπηρεσία που είδα σε κάποια ανάρτηση άλλων χρηστών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης». Τα αποτελέσματα φαίνονται στον κάτωθι Πίνακα.

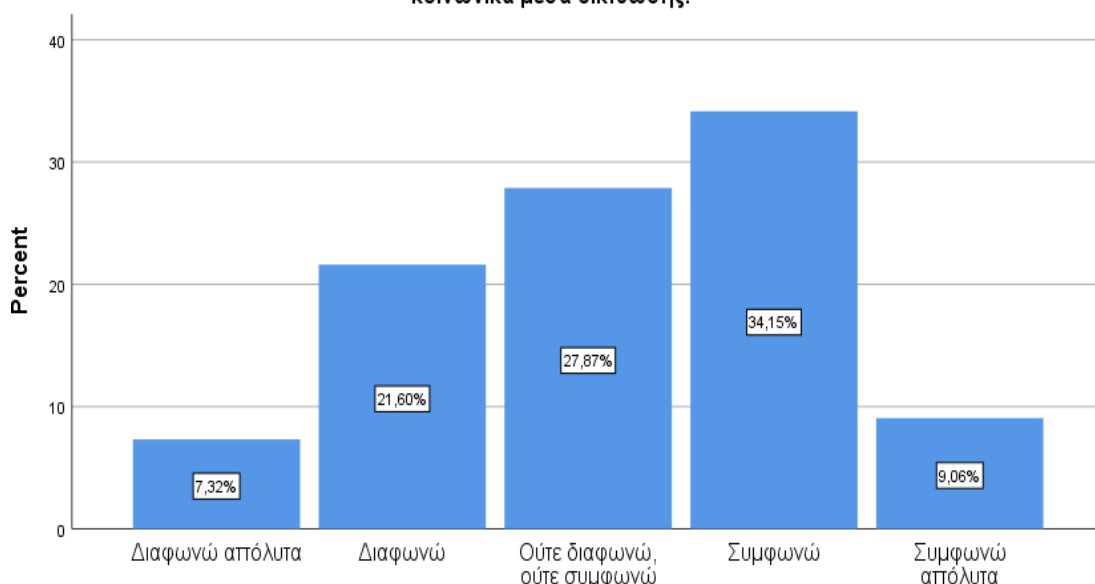
E2. Είναι πιθανό να αγοράσω το προϊόν ή την υπηρεσία που είδα σε κάποια ανάρτηση άλλων χρηστών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	21	7,3	7,3	7,3
Διαφωνώ	62	21,6	21,6	28,9
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	80	27,9	27,9	56,8
Συμφωνώ	98	34,1	34,1	90,9
Συμφωνώ απόλυτα	26	9,1	9,1	100,0
Total	287	100,0	100,0	

Πίνακας 26: Αποτελέσματα Ερώτηση E2

Από τον Πίνακα φαίνεται ότι τα περισσότερα άτομα συμφωνούν ότι είναι πιθανό να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία που είδαν σε κάποια ανάρτηση άλλων χρηστών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης . Τα ανωτέρω αποτελέσματα εμφανίζονται και στο κάτωθι διάγραμμα.

E2. Είναι πιθανό να αγοράσω το προϊόν ή την υπηρεσία που είδα σε κάποια ανάρτηση άλλων χρηστών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.



E2. Είναι πιθανό να αγοράσω το προϊόν ή την υπηρεσία που είδα σε κάποια ανάρτηση άλλων χρηστών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

Στην τελευταία ερώτηση αυτής της κατηγορίας εξετάζεται αν «Αν μου δοθεί η ευκαιρία προτίθεται να αγοράσω σύντομα το προϊόν ή την υπηρεσία που είδα σε κάποια ανάρτηση άλλων χρηστών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης». Τα αποτελέσματα φαίνονται στον κάτωθι Πίνακα.

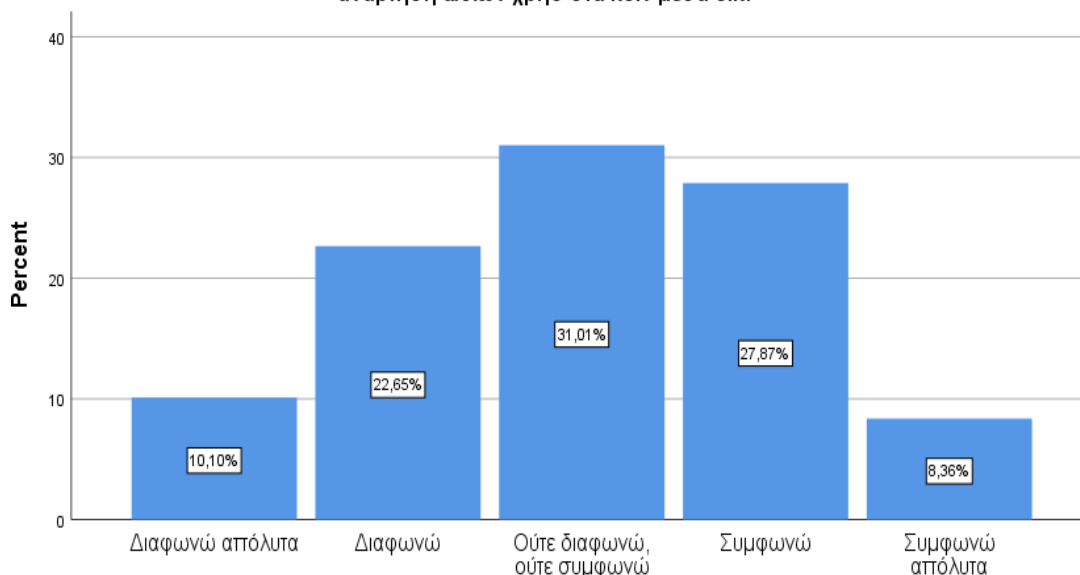
E3. Αν μου δοθεί η ευκαιρία προτίθεται να αγοράσω σύντομα το προϊόν ή την υπηρεσία που είδα σε κάποια ανάρτηση άλλων χρηστών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	29	10,1	10,1	10,1
	Διαφωνώ	65	22,6	22,6	32,8
	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	89	31,0	31,0	63,8
	Συμφωνώ	80	27,9	27,9	91,6
	Συμφωνώ απόλυτα	24	8,4	8,4	100,0
	Total	287	100,0	100,0	

Πίνακας 27: Αποτελέσματα Ερώτησης E3

Από τον Πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων παραμένει ουδέτερο σχετικά με το αν τους δοθεί η ευκαιρία να προταθούν να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία που είδαν σε κάποια ανάρτηση άλλων χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα ανωτέρω αποτελέσματα εμφανίζονται και στο κάτωθι διάγραμμα.

E3. Αν μου δοθεί η ευκαιρία προτίθεται να αγοράσω σύντομα το προϊόν ή την υπηρεσ που είδα σε κάποια ανάρτηση άλλων χρησ στα κοιν μέσα δικτ



E3. Αν μου δοθεί η ευκαιρία προτίθεται να αγοράσω σύντομα το προϊόν ή την υπηρεσ που είδα σε κάποια ανάρτηση άλλων χρησ στα κοιν μέσα δικτ

Συγκεντρωτικά οι μέσοι όροι των Απαντήσεων για το τμήμα Ε αναφέρονται στον κάτωθι Πίνακα.

	Mean
E1. Αν μου δοθεί η ευκαιρία θα σκεφτώ να αγοράσω σύντομα το προϊόν ή την υπηρεσία που είδα σε κάποια ανάρτηση άλλων χρηστών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης	3,1324
E2. Είναι πιθανό να αγοράσω το προϊόν ή την υπηρεσία που είδα σε κάποια ανάρτηση άλλων χρηστών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.	3,1603
E3. Αν μου δοθεί η ευκαιρία προτιμώ να αγοράσω σύντομα το προϊόν ή την υπηρεσία που είδα σε κάποια ανάρτηση άλλων χρηστών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης	3,0174

Πίνακας 28: Αποτελέσματα συγκεντρωτικά τμήμα Ε

Από τον Πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων υποστηρίζει ότι είναι πιθανόν να αγοράσουν προϊόν ή υπηρεσία που είδαν σε κάποια ανάρτηση άλλων χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το τελευταίο μέρος από το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρεις ερωτήσεις οι οποίες αναφέρονται στην «Συμμετοχή του χρήστη στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης». Στην πρώτη ερώτηση αυτής της κατηγορίας εξετάζεται αν «Μόλις διαβάσω την ανάρτηση κάποιου από τους ανθρώπους που συναναστρέφομαι στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης πατάω το κουμπί «μου αρέσει»». Τα αποτελέσματα φαίνονται στον κάτωθι Πίνακα.

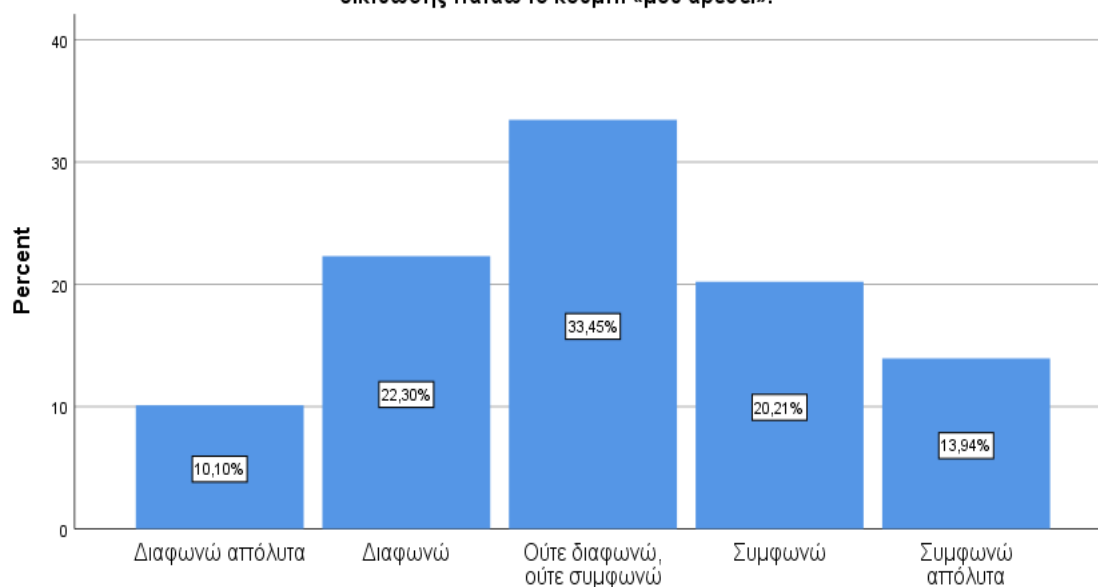
Z1. Μόλις διαβάσω την ανάρτηση κάποιου από τους ανθρώπους που συναναστρέφομαι στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης πατάω το κουμπί «μου αρέσει».

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	29	10,1	10,1	10,1
Διαφωνώ	64	22,3	22,3	32,4
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	96	33,4	33,4	65,9
Συμφωνώ	58	20,2	20,2	86,1
Συμφωνώ απόλυτα	40	13,9	13,9	100,0
Total	287	100,0	100,0	

Πίνακας 29: Αποτελέσματα Ερώτησης Z1

Από τον Πίνακα φαίνεται ότι το μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων διαφωνεί απόλυτα με την άποψη ότι μόλις διαβάσουν την ανάρτηση κάποιου από τους ανθρώπους που συναναστρέφονται στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης πατάνε το κουμπί «μου αρέσει». Τα ανωτέρω αποτελέσματα εμφανίζονται και στο κάτωθι διάγραμμα.

Z1. Μόλις διαβάσω την ανάρτηση κάποιου από τους ανθρώπους που συναναστρέφομαι στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης πατάω το κουμπί «μου αρέσει».



Z1. Μόλις διαβάσω την ανάρτηση κάποιου από τους ανθρώπους που συναναστρέφομαι στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης πατάω το κουμπί «μου αρέσει».

Η δεύτερη ερώτηση αυτής της κατηγορίας είναι η εξής: «Μόλις διαβάσω την ανάρτηση κάποιου από τους ανθρώπους που συναναστρέφομαι στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης απαντάω με κάποιο σχόλιο». Τα αποτελέσματα φαίνονται στον κάτωθι Πίνακα.

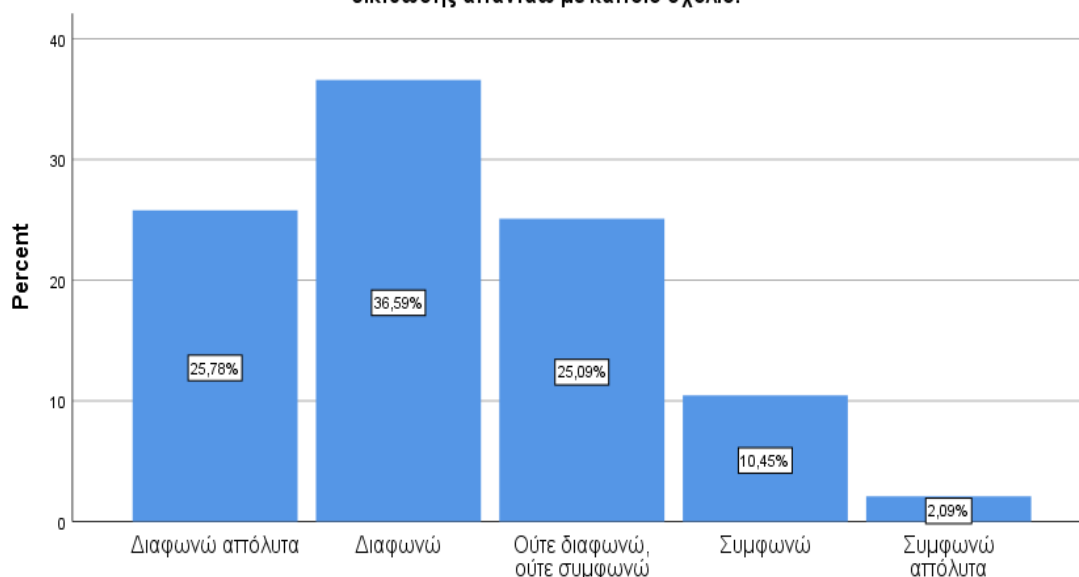
Z2. Μόλις διαβάσω την ανάρτηση κάποιου από τους ανθρώπους που συναναστρέφομαι στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης απαντάω με κάποιο σχόλιο.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	74	25,8	25,8	25,8
	Διαφωνώ	105	36,6	36,6	62,4
	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	72	25,1	25,1	87,5
	Συμφωνώ	30	10,5	10,5	97,9
	Συμφωνώ απόλυτα	6	2,1	2,1	100,0
	Total	287	100,0	100,0	

Πίνακας 30: Αποτελέσματα Ερώτηση Z2

Από τον Πίνακα φαίνεται ότι παρόμοιο ποσοστό ατόμων διαφωνεί απόλυτα αλλά ταυτόχρονα και παραμένει ουδέτερο στην αντίληψη ότι μόλις διαβάσουν την ανάρτηση κάποιου από τους ανθρώπους που συναναστρέφονται στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης απαντάνε με κάποιο σχόλιο. Τα ανωτέρω αποτελέσματα εμφανίζονται και στο κάτωθι διάγραμμα.

Z2. Μόλις διαβάσω την ανάρτηση κάποιου από τους ανθρώπους που συναναστρέφομαι στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης απαντάω με κάποιο σχόλιο.



Z2. Μόλις διαβάσω την ανάρτηση κάποιου από τους ανθρώπους που συναναστρέφομαι στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης απαντάω με κάποιο σχόλιο.

Το ερωτηματολόγιο ολοκληρώνεται με την τρίτη ερώτηση η οποία είναι: «Μόλις διαβάσω την ανάρτηση κάποιου από τους ανθρώπους που συναναστρέφομαι στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης την κοινοποιώ στους φίλους μου». Τα αποτελέσματα φαίνονται στον κάτωθι Πίνακα.

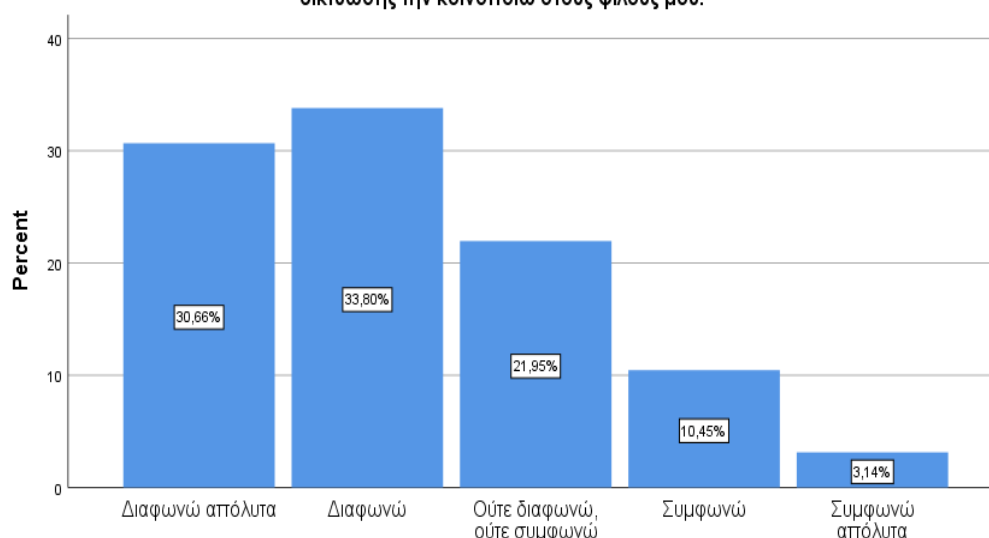
Z3. Μόλις διαβάσω την ανάρτηση κάποιου από τους ανθρώπους που συναναστρέφομαι στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης την κοινοποιώ στους φίλους μου.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	88	30,7	30,7	30,7
Διαφωνώ	97	33,8	33,8	64,5
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	63	22,0	22,0	86,4
Συμφωνώ	30	10,5	10,5	96,9
Συμφωνώ απόλυτα	9	3,1	3,1	100,0
Total	287	100,0	100,0	

Πίνακας 31: Αποτελέσματα Ερώτηση Z3

Από τον Πίνακα φαίνεται ότι περισσότεροι άνθρωποι διαφωνούν με την άποψη ότι μόλις διαβάσουν την ανάρτηση κάποιου από τους ανθρώπους που συναναστρέφονται στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης την κοινοποιούν στους φίλους τους. Τα ανωτέρω αποτελέσματα εμφανίζονται και στο κάτωθι διάγραμμα.

Z3. Μόλις διαβάσω την ανάρτηση κάποιου από τους ανθρώπους που συναναστρέφομαι στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης την κοινοποιώ στους φίλους μου.



Z3. Μόλις διαβάσω την ανάρτηση κάποιου από τους ανθρώπους που συναναστρέφομαι στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης την κοινοποιώ στους φίλους μου.

Συγκεντρωτικά οι μέσοι όροι των Απαντήσεων για το τμήμα Z αναφέρονται στον κάτωθι Πίνακα.

	Mean
Z1. Μόλις διαβάσω την ανάρτηση κάποιου από τους ανθρώπους που συναναστρέφομαι στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μπατάω το κουμπί «μου αρέσει».	3,0557
Z2. Μόλις διαβάσω την ανάρτηση κάποιου από τους ανθρώπους που συναναστρέφομαι στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μπατάω με κάποιον σχολίο.	2,2648
Z3. Μόλις διαβάσω την ανάρτηση κάποιου από τους ανθρώπους που συναναστρέφομαι στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μπατάω στους φίλους μου.	2,2160

Πίνακας 32: Αποτελέσματα συγκεντρωτικά τμήμα Z

Από τον Πίνακα φαίνεται ότι οι περισσότεροι άνθρωποι υποστηρίζουν ότι μόλις διαβάσουν την ανάρτηση κάποιου από τους ανθρώπους που συναναστρέφονται στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μπατάω το κουμπί «μου αρέσει».

4.2 Ανάλυση Αξιοπιστίας Κλιμάκων

Η ανάλυση αξιοπιστίας α του Cronbach ονομάζεται και ανάλυση εσωτερικής συνοχής και δείχνει το βαθμό συνέπειας μιας μέτρησης ή το βαθμό που ένα ερωτηματολόγιο μετράει σταθερά αυτό που μετράει. Για τα μέρη του ερωτηματολογίου ο συντελεστής Cronbach's Alpha φαίνεται στον κάτωθι Πίνακα.

Μέρος ερωτηματολογίου	Cronbach α
A	0.811
B	0.792
Γ	0.789
Δ	0.685
E	0.903
Z	0.695

Πίνακας 33: Αποτελέσματα Cronbach α

Όπως φαίνεται από τον Πίνακα όλα τα μέρη του ερωτηματολογίου έχουν τις τιμές του δείκτη πάνω από 0,7 και για αυτό το λόγο θεωρούνται αποδεκτές. Μόνο το μέρος Δ έχει τιμή Cronbach a 0,685 που είναι μικρότερο για ελάχιστο από το όριο 0,7 άλλα είναι μεγαλύτερο από 0,6, συνεπώς θεωρείται και αυτή η τιμή αποδεκτή.

4.3 Έλεγχος Επάρκειας Δείγματος

Για τον έλεγχο της επάρκεια του δείγματος, χρησιμοποιήθηκε το κριτήριο Kaiser Meyer Olkin (KMO) και το τεστ Sphericity του Bartlett. Τα αποτελέσματα φαίνονται στον κάτωθι Πίνακα.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,854
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2811,929
	df	231
	Sig.	,000

Πίνακας 34: Αποτελέσματα KMO and Bartlett's Test

Από τον Πίνακα φαίνεται ότι η τιμή που λαμβάνει το KMO είναι 0,854, συνεπώς το δείγμα θεωρείται επαρκές, καθώς υπερβαίνει την τιμή 0,50. Επίσης, το Bartlett's Test που εξετάζει την ισχυρή σχέση μεταξύ των μεταβλητών, έχει λάβει την τιμή 0,00. Ως εκ τούτου το επίπεδο σημαντικότητας βρίσκεται μέσα στα επιτρεπτά όρια (p values $< 0,05$), υποδηλώνοντας μια στατιστικά σημαντική ισχυρή σχέση μεταξύ των μεταβλητών, η οποία καθιστά τις κατασκευές κατάλληλες για ανάλυση παραγόντων (Pallant, 2020)

Αρχικά παρατίθεται ο Πίνακας με τα Communalities.

Communalities

	Initial	Extraction
A1. Χρησιμοποίη τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για αναζήτηση πληροφοριών. *	1,000	,542
A2. Χρησιμοποίη τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για να μάθω τις εμπειρίες άλλων χρηστών.	1,000	,646
A3. Χρησιμοποίη τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για να διαβάσω τις κριτικές άλλων χρηστών.	1,000	,747
A4. Χρησιμοποίη τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για να διαβάσω τις προτάσεις άλλων χρηστών.	1,000	,806
B1. Ο άνθρωπος που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν μεγάλη εμπειρία από ταξίδια.	1,000	,757
B2. Ο άνθρωπος που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν μεγάλη γνώση για τα ταξίδια.	1,000	,781
B3. Ο κριτικές των ανθρώπων που συναναστρέφομαι και αναρτώνται στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι αξιόπιστες.	1,000	,696
B4. Ο άνθρωπος που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι έμπιστο.	1,000	,653
Γ1. Ο άνθρωπος που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν κοινές αξίες και δυσαρέσκυες με μένα.	1,000	,490
Γ2. Ο άνθρωπος που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν κοινές αξίες με μένα.	1,000	,586
Γ3. Ο άνθρωπος που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν κοινές εμπειρίες με μένα. *	1,000	,618
Γ4. Ο άνθρωπος που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν κοινές προτιμήσεις με μένα.	1,000	,627
Δ1. Το περιεχόμενο στο οποίο έχω πρόσβαση μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Facebook και Instagram) είναι χρήσιμο για να αξιολογήσω ένα ταξίδι.	1,000	,510
Δ2. Το περιεχόμενο στο οποίο έχω πρόσβαση μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Facebook και Instagram) είναι πρόσφατο.	1,000	,519
Δ3. Το περιεχόμενο στο οποίο έχω πρόσβαση μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Facebook και Instagram) είναι σχετικό με τις ανάγκες μου.	1,000	,617
Δ4. Το περιεχόμενο στο οποίο έχω πρόσβαση μέσω των κοινών μέσων δικτύωσης παρέχει επαρκή στοιχεία για να ικανοποιήσω τις ανάγκες πληροφορίας μου.	1,000	,501
E1. Αν μου δοθεί η ευκαιρία θα σκεφτώ να αγοράσω σύντομα το προϊόν ή την υπηρεσία που είδα σε κάποια ανάρτηση άλλων χρηστών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.	1,000	,803
E2. Είναι πιθανό να αγοράσω το προϊόν ή την υπηρεσία που είδα σε κάποια ανάρτηση άλλων χρηστών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.	1,000	,838
E3. Αν μου δοθεί η ευκαιρία προτίμησα να αγοράσω σύντομα το προϊόν ή την υπηρεσία που είδα σε κάποια ανάρτηση άλλων χρηστών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.	1,000	,849
Z1. Μόλις διαβάσω την ανάρτηση κάποιου από τους ανθρώπους που συναναστρέφομαι στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης πηγαίνω το κουμπάκι «μου αρέσει».	1,000	,544
Z2. Μόλις διαβάσω την ανάρτηση κάποιου από τους ανθρώπους που συναναστρέφομαι στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης απαντάω με κάποιο σχόλιο.	1,000	,698

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Πίνακας 35: Communalities

Τα Communalities δείχνουν το ποσοστό της διακύμανσης της κάθε μεταβλητής που εξηγείται από όλους τους παράγοντες.

Στη συνέχεια υποδεικνύεται ο Πίνακας Total Variance Experience.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,924	31,473	31,473	6,924	31,473	31,473	3,068	13,945	13,945
2	2,220	10,091	41,564	2,220	10,091	41,564	2,635	11,976	25,922
3	1,724	7,837	49,400	1,724	7,837	49,400	2,611	11,870	37,792
4	1,442	6,553	55,954	1,442	6,553	55,954	2,172	9,872	47,663
5	1,199	5,451	61,405	1,199	5,451	61,405	2,017	9,169	56,833
6	1,003	4,557	65,962	1,003	4,557	65,962	2,008	9,130	65,962
7	,899	4,085	70,047						
8	,779	3,542	73,589						
9	,750	3,409	76,998						
10	,655	2,978	79,976						
11	,612	2,781	82,757						
12	,549	2,495	85,252						
13	,515	2,340	87,592						
14	,455	2,069	89,660						
15	,411	1,868	91,529						
16	,354	1,610	93,139						
17	,324	1,471	94,610						
18	,301	1,366	95,976						
19	,274	1,247	97,222						
20	,223	1,014	98,236						
21	,211	,960	99,196						
22	,177	,804	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Πίνακας 36: Total Variance Explained

Από τον παραπάνω Πίνακα φαίνεται ότι οι έξι παράγοντες που εξάγονται (eigenvalues>1) εξηγούν το 66% της συνολικής διακύμανσης δηλαδή μεγαλύτερη του 50%, οπότε αποδεχόμαστε τη δομή των έξι συνιστωσών.

Ακολουθεί ο Πίνακας με τους factor loadings (Component matrix), ο οποίος είναι ο Πίνακας της μήτρας παραγόντων πριν την περιστροφή

Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
A1. Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για αναζήτηση πληροφοριών. *	,455	-,478	,097	-,011	,133	,281
A2. Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για να μάθω τις εμπειρίες άλλων χρηστών.	,577	-,391	-,009	,348	-,188	-,062
A3. Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για να διαβάσω τις κριτικές άλλων χρηστών.	,518	-,549	-,107	,379	-,119	-,086
A4. Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για να διαβάσω τις προτάσεις άλλων χρηστών.	,612	-,453	-,096	,410	-,084	-,206
B1. Ο άνθρωπος που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν μεγάλη εμπειρία από ταξίδια.	,622	,139	-,081	-,262	-,429	,304
B2. Ο άνθρωπος που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν μεγάλη γνώση για τα ταξίδια.	,626	,107	-,136	-,191	-,527	,211
B3. Ο κριτικές των ανθρώπων που συναναστρέφομαι και αναρτώνται στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι αξιόπιστες.	,597	,033	-,285	-,184	-,355	-,310
B4. Ο άνθρωπος που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι έμπιστο.	,621	,104	-,347	-,103	-,094	-,341
Γ1. Ο άνθρωπος που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν κοινές αξίες και μεν.	,563	,279	-,139	-,059	,224	-,148
Γ2. Ο άνθρωπος που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν κοινές αξίες με μένα.	,536	,290	-,393	-,034	,182	-,163
Γ3. Ο άνθρωπος που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν κοινές εμπειρίες με μένα. *	,544	,477	-,235	-,063	,176	,074
Γ4. Ο άνθρωπος που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν κοινές προτιμήσεις με μένα.	,650	,329	-,128	,025	,260	-,106
Δ1. Το περιεχόμενο στο οποίο έχω πρόσβαση μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Facebook και Instagram) είναι χρήσιμο για να αξιολογήσω ένα ταξίδι.	,603	-,168	,038	-,080	,069	,325
Δ2. Το περιεχόμενο στο οποίο έχω πρόσβαση μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Facebook και Instagram) είναι πρόσφατο.	,438	-,337	-,241	,051	,362	,149
Δ3. Το περιεχόμενο στο οποίο έχω πρόσβαση μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Facebook και Instagram) είναι σχετικό με τις ανάγκες μου.	,633	-,240	-,218	-,066	,277	,173
Δ4. Το περιεχόμενο στο οποίο έχω πρόσβαση μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης επαρκή στοιχεία για να κανονιστώ τις ανάγκες πληροφοριών μου.	,534	,023	-,019	-,223	,128	,386
E1. Αν μου δοθεί η ευκαιρία θα σκεφτώ να αγοράσω σύντομα το προϊόν ή την υπηρεσία που εδρά σε κάποια ανάρτηση άλλων χρηστών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.	,632	-,069	,544	-,259	,043	-,183
E2. Είναι πιθανό να αγοράσω το προϊόν ή την υπηρεσία που εδρά σε κάποια ανάρτηση άλλων χρηστών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.	,661	-,042	,572	-,206	,078	-,156
E3. Αν μου δοθεί η ευκαιρία προτίμησα να αγοράσω σύντομα το προϊόν ή την υπηρεσία που εδρά σε κάποια ανάρτηση άλλων χρηστών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.	,643	-,041	,596	-,203	,037	-,189
Z1. Μόλις διαβάσω την ανάρτηση κάποιου από τους ανθρώπους που συναναστρέφομαι στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης πηγαίνω το κομμάτι «μου αρέσει».	,424	,344	,150	,420	,211	,048
Z2. Μόλις διαβάσω την ανάρτηση κάποιου από τους ανθρώπους που συναναστρέφομαι στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης απαντάω με κάποιο σχόλιο.	,343	,534	,223	,487	-,044	,075

Z3. Μόλις διαβάσω την ανάρτηση κάποιου από τους ανθρώπους που συναναστρέφομαι στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης την κοινοτοιά στους φίλους μου.	,328	,423	,253	,473	-,247	,217
--	------	------	------	------	-------	------

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 6 components extracted.

Πίνακας 37: Component Matrix^a

Στη συνέχεια χρησιμοποιήθηκε η ορθογώνια περιστροφή Varimax, ενώ για τον καθορισμό των παραγόντων που εξήχθησαν, επιλέχθηκε το κριτήριο της ιδιοτιμής (eigenvalue ≥ 1). Μετά την περιστροφή προέκυψαν έξι παράγοντες όπως φαίνονται από τον Πίνακα Rotated Component Matrix.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
A1. Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για αναζήτηση πληροφοριών. *	,088	,233	,349	,591	,072	-,053
A2. Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για να μάθω τις εμπειρίες άλλων χρηστών.	,059	,160	,728	,188	,175	,147
A3. Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για να διαβάσω τις κριτικές άλλων χρηστών.	,037	,072	,824	,235	,076	,025
A4. Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για να διαβάσω τις προτάσεις άλλων χρηστών.	,178	,144	,845	,171	,048	,090
B1. Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν μεγάλη εμπειρία από ταξίδια.	,200	,168	,046	,259	,776	,132
B2. Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν μεγάλη γνώση για τα ταξίδια.	,213	,127	,163	,155	,808	,122
B3. Οι κριτικές των ανθρώπων που συναναστρέφομαι και αναρτώνται στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι αξιόπιστες.	,506	,173	,338	-,105	,519	-,123
B4. Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι έμπιστοι.	,666	,133	,307	-,022	,305	-,061
Γ1. Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν κοινές απόψεις και δυσαρέσκεις με μένα.	,626	,204	,039	,160	,066	,160
Γ2. Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν κοινές αξίες με μένα.	,734	-,010	,086	,134	,117	,093
Γ3. Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν κοινές εμπειρίες με μένα. *	,645	,040	-,134	,230	,205	,297
Γ4. Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν κοινές προτιμήσεις με μένα.	,671	,209	,067	,216	,058	,279
Δ1. Το περιεχόμενο στο οποίο έχω πρόσβαση μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Facebook και Instagram) είναι χρήσιμο για να αξιολογήσω ένα ταξίδι.	,125	,239	,191	,567	,263	,105
Δ2. Το περιεχόμενο στο οποίο έχω πρόσβαση μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Facebook και Instagram) είναι πρόσφατο.	,256	-,007	,324	,574	-,103	-,091
Δ3. Το περιεχόμενο στο οποίο έχω πρόσβαση μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Facebook και Instagram) είναι σχετικά με τις ανάγκες μου.	,366	,116	,290	,612	,092	-,050
Δ4. Το περιεχόμενο στο οποίο έχω πρόσβαση μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης παρέχει επαρκή στοιχεία για να κοινοποιήσω τις ανάγκες πληροφοριών μου.	,213	,186	-,056	,570	,292	,094
E1. Αν μου δοθεί η ευκαιρία θα σκεφτώ να αγοράσω σύντομα το προϊόν ή την υπηρεσία που είδα σε κάποια ανάρτηση άλλων χρηστών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.	,144	,847	,127	,160	,138	,063
E2. Είναι πιθανό να αγοράσω το προϊόν ή την υπηρεσία που είδα σε κάποια ανάρτηση άλλων χρηστών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.	,151	,856	,130	,190	,110	,136
E3. Αν μου δοθεί η ευκαιρία προτιμώ να αγοράσω σύντομα το προϊόν ή την υπηρεσία που είδα σε κάποια ανάρτηση άλλων χρηστών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.	,129	,873	,139	,138	,120	,134
Z1. Μόλις διαβάσω την ανάρτηση κάποιου από τους ανθρώπους που συναναστρέφομαι στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης κοινοτοιά το κομμάτι «μου αρέσει».	,291	,139	,103	,134	-,116	,631
Z2. Μόλις διαβάσω την ανάρτηση κάποιου από τους ανθρώπους που συναναστρέφομαι στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης απαντάω με κάποιο σχόλιο.	,193	,098	,028	-,075	,054	,801
Z3. Μόλις διαβάσω την ανάρτηση κάποιου από τους ανθρώπους που συναναστρέφομαι στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης την κοινοτοιά στους φίλους μου.	,002	,068	,082	-,042	,236	,783

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 10 iterations.

Πίνακας 38: Rotated Component Matrix^a

Από τον παραπάνω Πίνακα φαίνεται ότι η πρώτη συνιστώσα αποτελείται από τις μεταβλητές Γ1,Γ2, Γ3 και Γ4 (Επιτυχής επικοινωνία), η δεύτερη συνιστώσα αποτελείται από τις μεταβλητές Ε1,Ε2 και Ε3 (Πρόθεση αγοράς), η τρίτη συνιστώσα αποτελείται από τις μεταβλητές Α1,Α2, Α3 και Α4 (Αλληλεπίδραση στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης), η τέταρτη συνιστώσα αποτελείται από τις μεταβλητές Δ1,Δ2, Δ3 και Δ4 (Ποιότητα Περιεχομένου), η πέμπτη συνιστώσα αποτελείται από τις μεταβλητές Β1,Β2, Β3 και Β4 (Αξιοπιστία κοινωνικών μέσων δικτύωσης) και η έκτη συνιστώσα αποτελείται από τις μεταβλητές Ζ1,Ζ2 και Ζ3 (Συμμετοχή χρηστών),

4.4 Δομικό Μοντέλο Εξιτώσεων (Pls sem)

Με την χρήση του στατιστικού προγράμματος SmartPLS δημιουργήθηκε το δομικό μοντέλο εξισώσεων στο οποίο ελέγχθηκε η αξιοπιστία και η εγκυρότητα της κατασκευής (construct reliability and validity). Για τον εν λόγω έλεγχο παρατίθεται ο κάτωθι Πίνακας

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
A (Α)	0.807	0.819	0.875	0.640
B (Β)	0.795	0.797	0.867	0.620
C (Γ)	0.789	0.813	0.863	0.612
D (Δ)	0.690	0.712	0.812	0.521
E (Ε)	0.903	0.903	0.939	0.837
F (Ζ)	0.701	0.710	0.833	0.625

Πίνακας 39: Construct Reliability and Validity

Από τον παραπάνω Πίνακα φαίνεται ότι όλοι οι επιμέρους δείκτες της σύνθετης αξιοπιστίας (composite reliability), υπερβαίνουν το 0,70. Επίσης ο δείκτης Average Variance Extracted (AVE), έχει αποδεκτές τιμές πάνω από 0,50 πράγμα που σημαίνει ότι ο κάθε παράγοντας μετράται επαρκώς από τις μεταβλητές του (Hair et al., 2011). Μια ουσιαστική προϋπόθεση για την εφαρμογή της PLS είναι ο έλεγχος της συγγραμμικότητας (collinearity), των μεταβλητών που θα χρησιμοποιηθούν για την κατασκευή του δείκτη. Για να αποδείξουμε ότι δεν υπάρχει πρόβλημα συγγραμμικότητας στις μεταβλητές μας, συχνά χρησιμοποιείται και ο δείκτης VIF

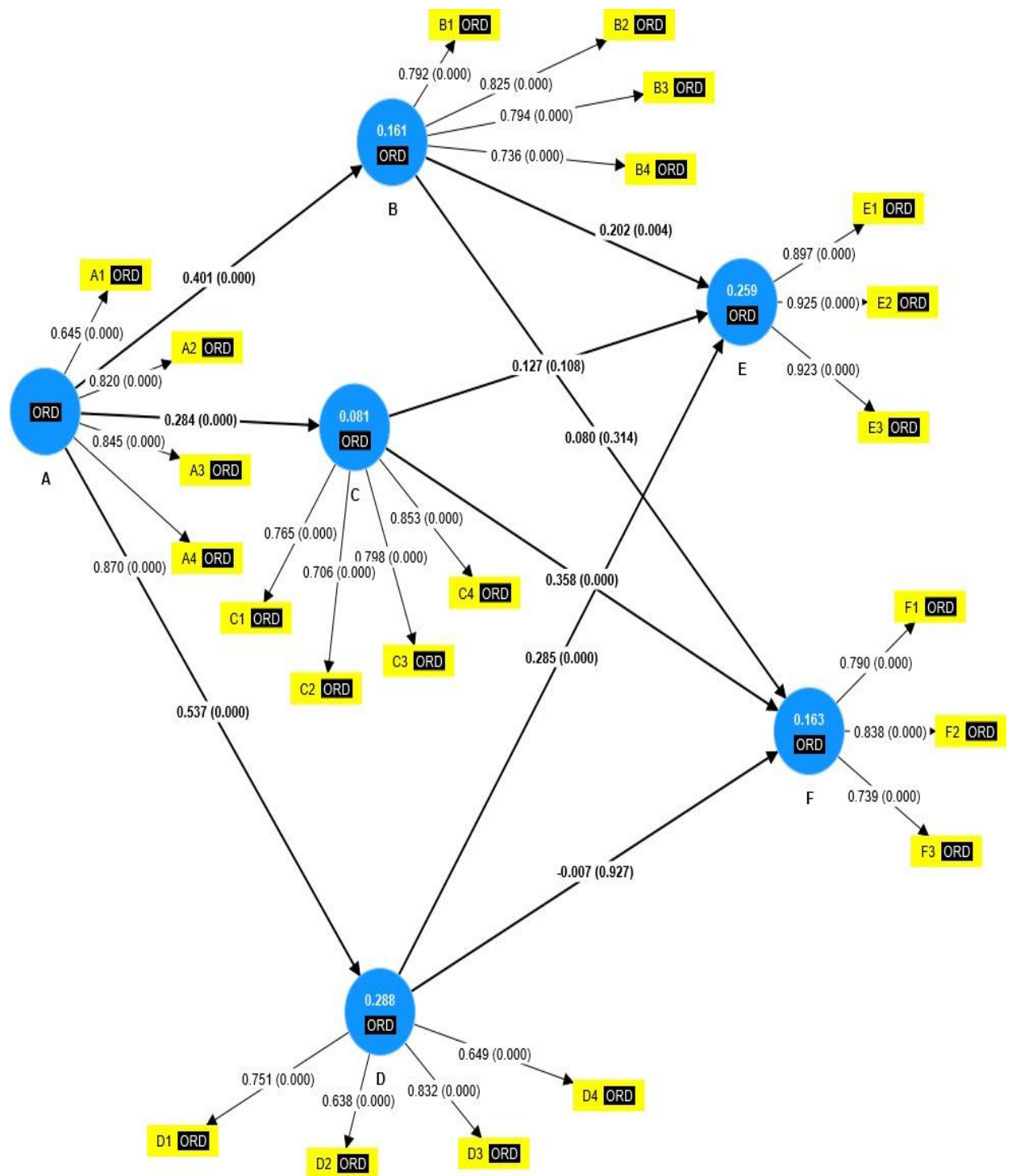
(Variance Inflation Factor). Τιμές του VIF μεγαλύτερες από το 10, δείχνουν σοβαρό πρόβλημα α (Sandert, et al., 2017). Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι ο VIF για κάθε μεταβλητή.

	VIF
A1	1.250
A2	1.792
A3	2.343
A4	2.563
B1	1.966
B2	2.139
B3	1.864
B4	1.652
C1	1.496
C2	1.454
C3	1.857
C4	1.897
D1	1.300
D2	1.382
D3	1.743
D4	1.255
E1	2.437
E2	3.222
E3	3.296
F1	1.287
F2	1.625
F3	1.413

Πίνακας 40: Αποτελέσματα VIF

Από τον παραπάνω Πίνακα φαίνεται ότι ο VIF για κάθε μεταβλητή είναι μικρότερος του 10. Επομένως δεν παρουσιάζουν πρόβλημα συγγραμικότητας οι μεταβλητές μας και μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τη διαδικασία PLS.

Το τελικό μοντέλο παρατίθεται κάτωθι:



Στο τελικό μοντέλο παρουσιάζεται ο συντελεστής συσχέτισης (Path Coefficients) και τα P-values του εσωτερικού μοντέλου (δομικό μοντέλο) (innermodel / structural model).

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
A -> B	0.401	0.403	0.052	7.763	0.000
A -> C	0.284	0.288	0.061	4.674	0.000
A -> D	0.537	0.540	0.050	10.825	0.000
B -> E	0.202	0.203	0.070	2.873	0.004
B -> F	0.080	0.080	0.080	1.008	0.314
C -> E	0.127	0.126	0.079	1.610	0.108
C -> F	0.358	0.361	0.063	5.674	0.000
D -> E	0.285	0.289	0.074	3.866	0.000
D -> F	-0.007	-0.006	0.079	0.091	0.927

Πίνακας 41: Αποτελέσματα Path Coefficients

Όλες οι πιθανές σχέσεις που μελετήθηκαν για να είναι στατιστικά σημαντικές πρέπει τόσο οι τιμές των t statistics να υπερβαίνουν την τιμή 1,96 για διάστημα εμπιστοσύνης 95%, όσο και οι τιμές p (p-values) μικρότερες του 0.05, που έχουμε ορίσει ως επίπεδο σημαντικότητας (Hair et al., 2011; Ronsana, et al., 2018).

Από τον παραπάνω Πίνακα φαίνεται σχετικά με τις υποθέσεις:

Η Υ1α σύμφωνα με την οποία η αύξηση της αλληλεπίδρασης στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επιδρά θετικά στην αύξηση της αντιληπτής αξιοπιστίας των κοινωνικών μέσων δικτύωσης γίνεται αποδεκτή. (A -> B, p:0.000<0.001)

Η Υ1β σύμφωνα με την οποία η αύξηση της αλληλεπίδρασης στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επιδρά θετικά στην αύξηση της αντίληψης της επιτυχούς επικοινωνίας μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης γίνεται αποδεκτή. (A -> C, p:0.000<0.001)

Η Υ1γ σύμφωνα με την οποία η αύξηση της αλληλεπίδρασης στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επιδρά θετικά στην αύξηση της ποιότητας του περιεχομένου που δημοσιεύεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνεται αποδεκτή. A -> D

Η Υ2α σύμφωνα με την οποία η αντιληπτή αξιοπιστία των κοινωνικών μέσων δικτύωσης επιδρά θετικά στη πρόθεση αγοράς γίνεται αποδεκτή. B -> E

Η Υ2β σύμφωνα με την οποία η αντίληψη της επιτυχούς επικοινωνίας μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης επιδρά θετικά στην πρόθεση αγοράς ΔΕΝ γίνεται αποδεκτή (απορρίπτεται). C -> E

Η Υ2γ σύμφωνα με την οποία η ποιότητα του περιεχομένου που δημοσιεύεται στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επιδρά θετικά στην πρόθεση αγοράς γίνεται αποδεκτή. D -> E

Η Υ3α σύμφωνα με την οποία η αντιληπτή αξιοπιστία των κοινωνικών μέσων δικτύωσης επιδρά θετικά στη συμμετοχή του χρήστη στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ΔΕΝ γίνεται αποδεκτή άρα **B -> F**

Η Υ3β σύμφωνα με την οποία η αντίληψη της επιτυχούς επικοινωνίας μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης επιδρά θετικά στη συμμετοχή του χρήστη στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης γίνεται αποδεκτή άρα C -> F

Η Υ3γ σύμφωνα με την οποία η ποιότητα του περιεχομένου που δημοσιεύεται στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επιδρά θετικά στην συμμετοχή του χρήστη στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ΔΕΝ γίνεται αποδεκτή. D -> F

5. Επίλογος

5.1 Σύνοψη και συμπεράσματα

Στην έρευνα συμμετείχαν 287 άτομα εκ των οποίων το 74,6% ήταν γυναίκες και 25,4% είναι άντρες. Το μεγαλύτερο ποσοστό (51,6%) των ερωτώμενων είναι ηλικίας 18-25. Ακολούθως το μεγαλύτερο ποσοστό (58,2%) των ερωτώμενων έχει πτυχίο Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Επιπλέον, το 73,2% των ερωτώμενων έχουν αναρτήσει σχόλια στο Facebook ή στο Instagram κατά τη διάρκεια του τελευταίου τους ταξιδιού.

Η περιγραφική στατιστική έδειξε:

- Για τις ερωτήσεις που αναφέρονται στην Αλληλεπίδραση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

1. Το 76% των ερωτώμενων δήλωσε ότι είτε «Συμφωνεί», είτε «Συμφωνεί απόλυτα» με τη δήλωση «Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για αναζήτηση πληροφοριών»,

2. Το 57,1% των ερωτώμενων δήλωσε ότι είτε «Συμφωνεί», είτε «Συμφωνεί απόλυτα» με τη δήλωση «Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για να μάθω τις εμπειρίες άλλων χρηστών»,

3. Το 55,8% των ερωτώμενων δήλωσε ότι είτε «Συμφωνεί», είτε «Συμφωνεί απόλυτα» με τη δήλωση «Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για να διαβάσω τις κριτικές άλλων χρηστών»,

4. Το 56,1% των ερωτώμενων δήλωσε ότι είτε «Συμφωνεί», είτε «Συμφωνεί απόλυτα» με τη δήλωση «Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για να διαβάσω τις προτάσεις άλλων χρηστών».

Όπως φαίνεται από τις παραπάνω απαντήσεις το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος αλληλεπιδρά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιώντας το περισσότερο για αναζήτηση πληροφοριών.

Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνεται από τη βιβλιογραφική έρευνα των Hamid et al., (2016), οι οποίοι μετά την μελέτη 71 άρθρων υποστήριξαν ότι οι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από τους φοιτητές για την αναζήτηση πληροφοριών. Στα ίδια ευρήματα είχαν καταλήξει και οι Sin, Tsai και Kim (2014), οι οποίοι από δείγμα 800 προπτυχιακών φοιτητών έδειξαν ότι οι περισσότερες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων χρησιμοποιούνται ως πηγές πληροφοριών.

- Για τις ερωτήσεις που αναφέρονται στην Αντιληπτή αξιοπιστία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης:

1. Το 54,7% των ερωτώμενων δήλωσε ότι «Ούτε συμφωνεί, ούτε Διαφωνεί» με τη δήλωση «Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν μεγάλη εμπειρία από ταξίδια»,
2. Το 49,5% των ερωτώμενων δήλωσε ότι «Ούτε συμφωνεί, ούτε Διαφωνεί» με τη δήλωση «Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν μεγάλη γνώση για τα ταξίδια»,
3. Το 44,6% των ερωτώμενων δήλωσε ότι «Ούτε συμφωνεί, ούτε Διαφωνεί» με τη δήλωση «Οι κριτικές των ανθρώπων που συναναστρέφομαι και αναρτώνται στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι αξιόπιστες»,
4. Το 42% των ερωτώμενων δήλωσε ότι «Ούτε συμφωνεί, ούτε Διαφωνεί» με τη δήλωση «Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι έμπιστοι».

Επιπλέον, ο μεγαλύτερος μέσος όρος (Μέσος όρος = 3,1150) από τις ανωτέρω δηλώσεις βρέθηκε στη δήλωση «Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι έμπιστοι». Ως εκ τούτου διαπιστώνεται ότι οι ερωτώμενοι τείνουν να συμφωνούν ότι οι άνθρωποι που συναναστρέφονται και αναρτούν κριτικές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι έμπιστοι.

- Για τις ερωτήσεις που αναφέρονται στην Αντίληψη της επιτυχούς επικοινωνίας μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης:

1. Το 45,6% των ερωτώμενων δήλωσε ότι «Ούτε συμφωνεί, ούτε Διαφωνεί» με τη δήλωση «Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν κοινές αρέσκειες και δυσαρέσκειες με μένα»,
2. Το 47,4% των ερωτώμενων δήλωσε ότι «Ούτε συμφωνεί, ούτε Διαφωνεί» με τη δήλωση «Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν κοινές αξίες με μένα»,
3. Το 45,3% των ερωτώμενων δήλωσε ότι «Ούτε συμφωνεί, ούτε Διαφωνεί» με τη δήλωση «Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν κοινές εμπειρίες με μένα»,
4. Το 43,2% των ερωτώμενων δήλωσε ότι «Ούτε συμφωνεί, ούτε Διαφωνεί» με τη δήλωση «Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν κοινές προτιμήσεις με μένα».

Από τις παραπάνω απαντήσεις διαπιστώνεται ότι οι ερωτώμενοι είναι ουδέτεροι ως προς την επιτυχημένη επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

- Για τις ερωτήσεις που αναφέρονται στην Ποιότητα του περιεχομένου που δημοσιεύεται στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης:

1. Το 47,1 των ερωτώμενων δήλωσε ότι είτε «Συμφωνεί», είτε «Συμφωνεί απόλυτα» με τη δήλωση «Το περιεχόμενο στο οποίο έχω πρόσβαση μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Facebook και Instagram) είναι χρήσιμο για να αξιολογήσω ένα ταξίδι»,

2. Το 52,6 των ερωτώμενων δήλωσε ότι είτε «Συμφωνεί», είτε «Συμφωνεί απόλυτα» με τη δήλωση «Το περιεχόμενο στο οποίο έχω πρόσβαση μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Facebook και Instagram) είναι πρόσφατο»,

3. Το 51,3 των ερωτώμενων δήλωσε ότι είτε «Συμφωνεί», είτε «Συμφωνεί απόλυτα» με τη δήλωση «Το περιεχόμενο στο οποίο έχω πρόσβαση μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Facebook και Instagram) είναι σχετικό με τις ανάγκες μου»,

4. Το 45,3 των ερωτώμενων δήλωσε ότι είτε «Συμφωνεί», είτε «Συμφωνεί απόλυτα» με τη δήλωση «Το περιεχόμενο στο οποίο έχω πρόσβαση μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης παρέχει επαρκή στοιχεία για να ικανοποιήσεις τις ανάγκες πληροφόρησης μου».

Επιπλέον, ο μέσος όρος των ανωτέρω δηλώσεων είναι μεγαλύτερος του 3,2 γεγονός που σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι τείνουν να συμφωνούν στο ότι το περιεχόμενο που δημοσιεύεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι χρήσιμο για να αξιολογήσουν ένα ταξίδι, είναι σχετικό με τις ανάγκες τους, είναι σχετικό με τις ανάγκες, παρέχει επαρκή στοιχεία για να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους.

- Για τις ερωτήσεις που αναφέρονται στην Πρόθεση αγοράς:

1. Το 40,8% των ερωτώμενων δήλωσε ότι είτε «Συμφωνεί», είτε «Συμφωνεί απόλυτα» με τη δήλωση «Αν μου δοθεί η ευκαιρία θα σκεφτώ να αγοράσω σύντομα το προϊόν ή την υπηρεσία που είδα σε κάποια ανάρτηση άλλων χρηστών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης»,

2. Το 43,2% των ερωτώμενων δήλωσε ότι είτε «Συμφωνεί», είτε «Συμφωνεί απόλυτα» με τη δήλωση «Είναι πιθανό να αγοράσω το προϊόν ή την υπηρεσία που είδα σε κάποια ανάρτηση άλλων χρηστών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης»

3. Το 36,3% των ερωτώμενων δήλωσε ότι είτε «Συμφωνεί», είτε «Συμφωνεί απόλυτα» με τη δήλωση «Αν μου δοθεί η ευκαιρία προτίθεμαι να αγοράσω σύντομα το προϊόν ή

την υπηρεσία που είδα σε κάποια ανάρτηση άλλων χρηστών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης».

Επίσης με δεδομένο ότι ο μεγαλύτερος μέσος όρος (Μέσος όρος = 3,124) εντοπίζεται στη δήλωση «Αν μου δοθεί η ευκαιρία θα σκεφτώ να αγοράσω σύντομα το προϊόν ή την υπηρεσία που είδα σε κάποια ανάρτηση άλλων χρηστών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης», φαίνεται ότι οι ερωτώμενοι τείνουν να συμφωνούν στο ότι είναι πιθανόν να αγοράσουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία που είδαν σε κάποια ανάρτηση άλλων χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

- Τέλος, για τις ερωτήσεις που αναφέρονται στη Συμμετοχή του χρήστη στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης:

1. Το 34,1% των ερωτώμενων δήλωσε ότι είτε «Συμφωνεί», είτε «Συμφωνεί απόλυτα» με τη δήλωση «Μόλις διαβάσω την ανάρτηση κάποιου από τους ανθρώπους που συναναστρέφομαι στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης πατάω το κουμπί «μου αρέσει»»,

2. Το 36,6% των ερωτώμενων δήλωσε ότι «Διαφωνεί» με τη δήλωση «Μόλις διαβάσω την ανάρτηση κάποιου από τους ανθρώπους που συναναστρέφομαι στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης απαντάω με κάποιο σχόλιο»,

3. Το 33,8% των ερωτώμενων δήλωσε ότι «Διαφωνεί» με τη δήλωση «Μόλις διαβάσω την ανάρτηση κάποιου από τους ανθρώπους που συναναστρέφομαι στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης την κοινοποιώ στους φίλους μου».

Περαιτέρω από την επαγωγική στατιστική προέκυψε ότι:

- Η αύξηση της αλληλεπίδρασης στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επιδρά θετικά στην αύξηση της αντιληπτής αξιοπιστίας των κοινωνικών μέσων δικτύωσης.
- Η αύξηση της αλληλεπίδρασης στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επιδρά θετικά στην αύξηση της αντίληψης της επιτυχούς επικοινωνίας μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης
- Η αύξηση της αλληλεπίδρασης στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επιδρά θετικά στην αύξηση της ποιότητας του περιεχομένου που δημοσιεύεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Η αντιληπτή αξιοπιστία των κοινωνικών μέσων δικτύωσης επιδρά θετικά στη πρόθεση αγοράς.

Τα ευρήματα αυτά έχουν εντοπιστεί από τους Onorfei et al., (2022) οι οποίοι από τη μελέτη τους αποκαλύπτουν ότι το επίπεδο των αλληλεπιδράσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει θετικά την αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία της πηγής,

την ομοιογένεια της πηγής, την ποιότητα του περιεχομένου, τις προθέσεις αγοράς και τη συμπεριφορική δέσμευση.

- Η ποιότητα του περιεχομένου που δημοσιεύεται στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επιδρά θετικά στην πρόθεση αγοράς.
- Η αντίληψη της επιτυχούς επικοινωνίας μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης επιδρά θετικά στη συμμετοχή του χρήστη στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

Σύμφωνα με τους Jiang et al., (2021), οι χρήστες θα εξακολουθούν να εξετάζουν τις διαδικτυακές κριτικές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εάν μπορούν να τους βοηθήσουν να λάβουν μια απόφαση αγοράς, εάν το επίπεδο των πληροφοριών είναι ολοκληρωμένο και η αξία των πληροφοριών είναι αποτελεσματική. Ως εκ τούτου οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι η ποιότητα του περιεχόμενου επηρεάζει την εμπιστοσύνη των χρηστών και την πρόθεση αγοράς τους. Σε παρόμοια ευρήματα καταλήγουν και οι Onorfei et al., (2022). Οι ερευνητές στην έρευνα τους απέδειξαν ότι αλληλεπιδράσεις των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν άμεσα τις προθέσεις αγοράς και ότι η επιρροή αυτή σχετίζεται εν μέρει από τους παράγοντες της πηγής και του μηνύματος. Τα ευρήματα της έρευνας τους δείχνουν ότι όσο περισσότερο αλληλεπιδρούν οι καταναλωτές με το περιεχόμενο που παράγεται από φίλους, συνομηθίους και γνωστούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Instagram), τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να δημιουργήσουν αξιόπιστες σχέσεις με έμπειρες και παρόμοιες πηγές που μοιράζονται περιεχόμενο υψηλής ποιότητας. Η ανάκτηση περιεχομένου υψηλής ποιότητας από ομόφιλες πηγές ενισχύει την πρόθεση αγοράς των ίδιων προϊόντων/υπηρεσιών που μοιράζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης άλλοι χρήστες. Επιπλέον, οι επανειλημμένες αλληλεπιδράσεις με ομόφιλες και αξιόπιστες πηγές προκαλούν συμπεριφορική δέσμευση με το κοινόχρηστο περιεχόμενο (δηλ. συμπάθεια, κοινοποίηση και σχολιασμός).

Τέλος, οι ερευνητικές υποθέσεις οι οποίες δεν γίνονται αποδεκτές είναι:

- Η αντίληψη της επιτυχούς επικοινωνίας μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης επιδρά θετικά στην πρόθεση αγοράς.
- Η αντιληπτή αξιοπιστία των κοινωνικών μέσων δικτύωσης επιδρά θετικά στη συμμετοχή του χρήστη στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.
- Η ποιότητα του περιεχομένου που δημοσιεύεται στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επιδρά θετικά στη συμμετοχή του χρήστη στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

Σε αντίθεση με τα παραπάνω οι Ismagilova et al., (2020) αναφέρουν ότι προηγούμενη έρευνα διαπίστωσε ότι η αξιοπιστία παίζει σημαντικό ρόλο για την αξιολόγηση του μηνύματος e-WOM. Κατά την αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες στο διαδίκτυο, οι καταναλωτές μπορούν να βρεθούν αντιμέτωποι με μεγάλο όγκο επικοινωνιών e-WOM. Η αξιοπιστία της πηγής είναι ένας παράγοντας που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι αναγνώστες για να πλοηγηθούν σε αυτές τις επικοινωνίες e-WOM. Ο δέκτης των επικοινωνιών e-WOM είναι πιο πιθανό να τις εξετάσει και να τον επηρεάσουν στη διαδικασία λήψης αποφάσεων εάν τις αντιληφθεί ως αξιόπιστες.

5.2 Όρια και περιορισμοί της έρευνας

Ένας βασικός περιορισμός της έρευνας είναι το γεγονός ότι το δείγμα επιλέχθηκε με δειγματοληψία ευκολίας και δειγματοληψία χιονοστιβάδας. Επιπλέον, το δείγμα της έρευνας περιλαμβάνει στο μεγαλύτερο ποσοστό του γυναίκες. Τέλος, το ερωτηματολόγιο απευθύνεται, ως επί το πλείστον σε χρήστες του Instagram και του Facebook και την πρόθεση αγοράς αυτών, κυρίως, σε σχέση με τους τουριστικούς προορισμούς-ταξίδια.

5.3 Μελλοντικές επεκτάσεις

Προτείνεται μελλοντική έρευνα που να χρησιμοποιήσει ένα συνδυασμό μέσω κοινωνικής δικτύωσης, να πραγματοποιηθεί σε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και να ληφθούν υπόψη επιπλέον παράμετροι που, πιθανόν, να επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς.

Βιβλιογραφία

- Abbott, W, Donaghey, J, Hare, J and Hopkins, P. 2013. An Instagram is Worth a Thousand Words: An Industry Panel and Audience Q&A. *Library Hi Tech News* [online], 30(7) pp 1-6
- Adedoyin OB 2020. Quantitative Research Method, [online],
- Ainin, S et al. 2015. Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Ind. Manag. Data Syst.* [online], 115(3) pp 570-588
- Alalwan, AA 2018. Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *Int. J. Inf. Manag.* [online], 42 pp 65-77
- Aluri, A, Price, BS and McIntyre, NH 2019. Using Machine Learning To Cocreate Value Through Dynamic Customer Engagement In A Brand Loyalty Program. *Journal of Hospitality & Tourism Research* [online], 43(1)
- Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1–15.
- Ameen, M and Hosain, S 2020. The role of online advertising on purchase intention of smartphones: mediating effects of flow experience and advertising value. *Journal of Contemporary Marketing Science* [online],
- Apuke, OD 2017. Quantitative Research Methods: A Synopsis Approach. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review* [online], 6(11) pp 40-47
- Balakrishnan, B, Dahnil, MI and Yi, WJ 2014. *The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y.* *Procedia - Social and Behavioral Sciences* [online], 148(2014) pp 177-185
- Barreda, AA et al. 2015. Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior* [online], 50 pp 600-609
- Boateng, H and Okoe, AF. 2015. Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: the moderating role of corporate reputation. *J. Res. Interact. Mark.* [online], 9(4) pp 299-312
- Butiman, S 2021. The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* [online], 8(3) pp 1339-1347
- Chante, K et al. 2014. Dermatology on Instagram. *Dermatology Online Journal* [online], 20(7) pp 1-6

- Chatzopoulou, E, Filieri, R and Dogruyol, SA. 2020. Instagram and body image: Motivation to conform to the “Instabod” and consequences on young male wellbeing. *Journal of Consumer Affairs* [online], 54(4) pp 1270–1297
- Cheng, X, Fu, S and de Vreede, GJ 2017. Understanding trust influencing factors in social media communication: A qualitative study. *International Journal of Information Management* [online], 37(2) pp 25-35
- Chung, N., Han, H., & Koo, C. (2015). Adoption of travel information in user-generated content on social media: The moderating effect of social presence. *Behaviour & Information Technology*, 34, 902–919.
- Emanjone, FF 2013. Information quality in social media: A conceptual model In Lee, JN, Mao, JY and Thong, J (Eds.) Proceedings of the 17th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS). Association for Information Systems (AIS) [online],
- Erdogmus, IE and Cicek, M 2012. The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, [online], 58 pp 1353-1360
- Erkan, I and Evans, C 2016. The influence of eWOM in social media on consumers’ purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior* [online], 61 pp 47-55
- Faelens et al., 2021. The relationship between Instagram use and indicators of mental health: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports* [online],
- Filieri, R 2015. What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research* [online], 68 pp 1261–1270
- Filieri, R et al. 2021. The role of visual cues in eWOM on consumers’ behavioral intention and decisions. *Journal of Business Research* [online], 135 pp 663-675
- Filieri, R, Alguezaui, S and McLeay, F 2015. Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management* [online], 51 pp 174-185
- Filieri, R, Yen, AD. & Yu, Q. 2021. #ILoveLondon: An exploration of the declaration of love towards a destination on Instagram. *Tourism Management* [online], 85 pp 1-21

- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68, 1261–1270.
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55, 956–970.
- Gall, D.M., Borg R.W. & Gall, P.J. (2014). *Εκπαιδευτική έρευνα. Βασικές αρχές*. Nicosia: Πασχαλίδης.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 83–100.
- Gremler, D and Brown, SW (1996). The loyalty ripple effect: appreciating the full value of customers, *International Journal of Service Industry Management* [online], 10(3) pp 271-93
- Gretzel, U. (2017). Social media activism in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 15, 1–14.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A primer on partial leastsquares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage publications.
- Hair, J.F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M., Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *Eur. Bus. Rev.* 31 (1), 2–24.
- Hamid et al. 2016. Role of social media in information-seeking behaviour of international students: A systematic literature review. *Aslib Journal of Information Management* [online],
- Hao, F 2020. The landscape of customer engagement in hospitality and tourism: a systematic review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management ahead-of-print(ahead-of-print)* [online], 32(5) pp 1837-1860
- Harrigan, P et al. 2018. Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research* [online], 88 pp 388–396
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.

- Ismagilova, E et al. 2020. The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online], 53,
- Jacobson, J, Gruzd, A and Garcia, 2020. Social Media Marketing: Who is Watching the Watchers?. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online], 53(119788) pp 1-12
- Jacobson, J, Gruzd, A and Hernandez-Garsia, A. 2020. Social Media Marketing: Who is Watching the Watchers?. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online], 53(119788) pp 1-12
- Jiag, G et al. 2021. Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: moderating role of perceived risk. *Data Science and Management* [online], 1(1) pp 13-22
- Kamboj, S, Sarmah, B, Gupta, S and Dwivedi, Y. 2018. Examining branding co-creation in brand communities on social media: applying the paradigm of stimulus-organism response. *International Journal of Information Management* [online], 39 pp 169-185
- Kapoor, KK et al. 2018. Advances in social media research: past, present and future. *Information Systems Frontiers* [online], 20(3) pp 531–558
- Khan, AR and Islam, MA (2017). The Impact of Digital Marketing on Increasing Customer Loyalty: A Study on Dhaka City, Bangladesh. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, [online], 5(4) pp 521-528
- Kim, KS, Sin, SCJ and Tsai, TI 2014. Individual Differences in Social Media Use for Information Seeking. *The Journal of Academic Librarianship* [online], 40(2) pp 171-178
- Kumar, V. 2018. Social Media a Marketing Tool Providing Awareness in Customers. Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational [online], pp 144-151
- Li, MW, Teng, HY and Chen, CY 2020. Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management* [online], 44 pp 184-192
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C ecommerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 346–360.

- Mahrous, AA and Abdelmaaboud, AK (2016). Antecedents of participation in online brand communities and their purchasing behavior consequences. *Service Business* [online], 11, pp 229-251
- Martins, et al. 2019. How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research* [online], 94 pp 378-387
- Misirlis, N and Vlachopoulou, M. 2018. Social media metrics and analytics in marketing – S3M: a mapping literature review. *International Journal of Information Management* [online], 38(1) pp 270–276
- Musial, K and Kazienko, P. 2012. Social networks on the Internet. *World Wide Web* [online], 16(1) pp 31-72
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100-112.
- Ospina, S 2004. Qualitative Research, [online],
- Pallant, J. (2020). SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003117452>
- Pavlou, P., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-Based trust. *Information Systems Research*, 15, 37–59.
- Phua, J, Jin, SV and Kim, JJ 2017. Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, [online], 34(1) pp 412-424
- Rahman, S 2016. The Advantages and Disadvantages of Using Qualitative and Quantitative Approaches and Methods in Language “Testing and Assessment” Research: A Literature Review. *Journal of Education and Learning* [online], 6(1) pp 102-112
- Ronsana, G., Shihab, M., Syahbuddin, B. & Fitrani, W., 2018. Factors Influencing Customer's E-Loyalty in Tourism E-Marketplace. Pandung-Padang.
- Rosario, AB, de Valck, K and Sotgiu, F 2018. Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science* [online], 48 422-448
- Sandert.M, C.M, R. & Hair, J., 2017. Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Στο: Handbook of Market Research. Springer.

- Shan, Y 2016. How credible are online product reviews? The effects of self-generated and system-generated cues on source credibility evaluation. *Computers in Human Behavior* [online], 55 pp 633–641
- Shareef et al., 2018. Advertisements on Facebook: Identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online], 43 pp 258-268
- Sharma, A, Sanghvi, K and Churi, P. 2022. The impact of Instagram on young Adult's social comparison, colourism and mental health: Indian perspective. *International Journal of Information Management Data Insights* [online], 2(1)
- Vargo, SL and Lusch, RF 2004. The four service marketing myths: Remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of service research* [online], 6(4) pp 324–335
- Wang, T, Mai, XT and Thai, TDH (2021). Approach or avoid? The dualistic effects of envy on social media users' behavioral intention. *International Journal of Information Management*, [online], 60(3)

Ερωτηματολόγιο

Ερωτηματολόγιο:

Μεταβλητή	Ερωτήσεις	Αναφορές
Αλληλεπίδραση στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης	Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για αναζήτηση πληροφοριών	(Amaro et al., 2016; Onofrei et al., 2022)
	Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για να μάθω τις εμπειρίες άλλων χρηστών	
	Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για να διαβάσω τις κριτικές άλλων χρηστών	
	Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για να διαβάσω τις προτάσεις άλλων χρηστών	
Αντιληπτή αξιοπιστία των κοινωνικών μέσων δικτύωσης	Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν μεγάλη εμπειρία από ταξίδια	(Chung et al., 2015; Filieri, 2015;

	<p>Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν μεγάλη γνώση για τα ταξίδια</p> <p>Οι κριτικές των ανθρώπων που συναναστρέφομαι και αναρτώνται στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι αξιόπιστες</p> <p>Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι έμπιστοι</p>	Onofrei et al., 2022)
Αντίληψη της επιτυχούς επικοινωνίας μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης	<p>Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν κοινές αρέσκειες και δυσαρέσκειες με μένα</p> <p>Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν κοινές αξίες με μένα</p> <p>Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν κοινές εμπειρίες με μένα</p> <p>Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι και αναρτούν κριτικές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν κοινές προτιμήσεις με μένα</p>	(Filieri et al., 2018; Gilly et al., 1998; Onofrei et al., 2022)
Ποιότητα του περιεχομένου που δημοσιεύεται στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης	<p>Το περιεχόμενο στο οποίο έχω πρόσβαση μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Facebook και Instagram) είναι χρήσιμο για να αξιολογήσω ένα ταξίδι</p> <p>Το περιεχόμενο στο οποίο έχω πρόσβαση μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Facebook και Instagram) είναι πρόσφατο</p> <p>Το περιεχόμενο στο οποίο έχω πρόσβαση μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Facebook και Instagram) είναι σχετικό με τις ανάγκες μου</p> <p>Το περιεχόμενο στο οποίο έχω πρόσβαση μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Facebook και Instagram) παρέχει επαρκή στοιχεία για να ικανοποιήσει τις ανάγκες πληροφόρησής μου</p>	(Filieri, 2015; Onofrei et al., 2022)
Πρόθεση αγοράς	<p>Αν μου δοθεί η ευκαιρία θα σκεφτώ να αγοράσω σύντομα το προϊόν ή την υπηρεσία που είδα σε κάποια ανάρτηση άλλων χρηστών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης</p> <p>Είναι πιθανό να αγοράσω το προϊόν ή την υπηρεσία που είδα σε κάποια ανάρτηση άλλων χρηστών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης</p> <p>Αν μου δοθεί η ευκαιρία προτίθεμαι να αγοράσω σύντομα το προϊόν ή την υπηρεσία που είδα σε κάποια ανάρτηση άλλων χρηστών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης</p>	(Lu et al., 2010; Pavlou and Gefen, 2004; Onofrei et al., 2022)
Συμμετοχή του χρήστη στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης	<p>Μόλις διαβάσω την ανάρτηση κάποιου από τους ανθρώπους που συναναστρέφομαι στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης πατάω το κουμπί «μου αρέσει»</p> <p>Μόλις διαβάσω την ανάρτηση κάποιου από τους ανθρώπους που συναναστρέφομαι στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης απαντάω με κάποιο σχόλιο</p> <p>Μόλις διαβάσω την ανάρτηση κάποιου από τους ανθρώπους που συναναστρέφομαι στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης την κοινοποιώ στους φίλους μου</p>	(Hollebeek et al., 2014; Onofrei et al., 2022)

Κλίμακα μέτρησης: 5βάθμια όπου το (1) σημαίνει Διαφωνώ απόλυτα και το (5) σημαίνει συμφωνώ απόλυτα

Δημογραφικά:

Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

Ηλικία

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- >=56

Υπάρχουν επίπεδο εκπαίδευσης:

- Πρωτοβάθμια εκπαίδευση
- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- Τριτοβάθμια εκπαίδευση (κάτοχος άλλου πτυχίου ΑΕΙ/ ΤΕΙ)
- Μεταπτυχιακές/ Διδακτορικές σπουδές (κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος)

Έχετε αναρτήσει σχόλια στο Facebook ή στο Instagram κατά τη διάρκεια του τελευταίου σας ταξιδιού;

- Ναι
- Όχι